

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Kristian Pentus

**MODELLI PILGU SUUNA MÕJU PRINTREKLAAMIS
REKLAAMITAVA TOOTE JA BRÄNDI
KOMMUNIKATSIOONI EFEKTIIVSUSELE**

Magistritöö
sotsiaalteaduse magistrikraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

Dotsent Andres Kuusik (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2015. a.

Turunduse õppetooli juhataja

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Kristian Pentus

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. MODELLI PILGU SUUNA SEOS REKLAAMI EFEKTIIVSUSEGA.....	8
1.1 Printreklaami eesmärgid ja efektiivsuse mudelid.....	8
1.2 Reklaami disaini elemendid ja modelli kui disainielemendi roll.....	18
1.3 Pilgujälgitamise ja emotsioonide mõõtmise meetodite olemus ja rakendamine printreklaami efektiivsuse uurimisel.....	29
2. MODELLI PILGU MÕJU REKLAAMI EFEKTIIVSUSELE	39
2.1 Uuringu metoodika ülevaade	39
2.2 Pilgujälgitaja ja emotsioonide mõõtmise katsete ning mälu testi tulemused.....	46
KOKKUVÕTE.....	60
VIIDATUD ALLIKAD	63
Lisa1: Esimese eeltesti kuumuskaardid	69
LISA 2: Facereader analüüsi tulemfaili näide.....	70
LISA 3 Yarbus 1967 katseisikule antud juhiste mõju pilgu liikumisele.....	71
LISA 4 Mäluküsimustik.....	72
SUMMARY	74

SISSEJUHATUS

Inimene on harjunud, et tema igapäevase elukeskkonna lahutamatuks osaks on erinevad reklaamid. Puutume reklaamidega kokku nii televisioonis, Internetis ja ajalehtedes, kui ka tänavatulpadel. Interneti lahutamatuks osaks on eri tüüpi reklaamid, mis tänapäeval on juba üha tihemini konkreetselt inimese eelistustele suunatud. Teel tööle ja koju, linnaruumis ringi liikudes, maanteedel sõites, kõikjal on kalkuleeritud vahemaade tagant paigutatud reklaamplakatid. Iga selline reklaamplakat püüab inimesega suhelda, talle midagi öelda, mingi sõnumi edasi anda ning seejuures teha seda võimalikult efektiivselt. Eestis kulutati 2014 aastal reklaamile 88,05 miljardit eurot ja kasvas 2013 aastaga võrreldes 5% (TNS Emor 2015). See tähendab, et ettevõtted kulutavad suuri summasid jõudmaks oma klientideni läbi erinevate reklaamide.

Ühelt poolt on reklaami tellija soov, olgu selleks siis mõni ettevõtte, eraisik või riik, et reklaam täidaks tema poolt seatud eesmärged, milleks tavaliselt on mingi informatsiooni edastamine, emotsiooni tekitamine ja toote või brändi teadlikkuse tõstmine. Teiselt poolt on reklaami nägija, ehk siis tarbija huvides, et reklaam oleks esteetiliselt nauditav ning samas arusaadav. Just seda kahepoolset probleemi on autor uurinud antud magistritöö raames, püüdes leida seaduspärasusi, mis eksisteerivad reklaami informatsiooni ja sõnumi omandamise ning reklaami visuaalse ülesehituse vahel. Reklaami tellijat huvitab, et reklaam oleks parim võimalik, efektiivne ja mõjus. Tellija

tahab, et reklaam näeks välja selline nagu ta ette on kujutanud ja samas tahab ka, et reklaam mõjuks inimestele nii nagu ta soovib, kutsuks esile teatud reaktsioone.

Toodete reklaamimisel kasutatakse tihti modelle, seda nii tähelepanu tõmbamiseks kui ka brändi assotsiatsioonide loomiseks. Ilus modell ja tema poolt esile kutsutavad tunded seostuvad inimesel ka brändi ja tootega, mida modell reklaamib. Örn, naiselik ja ilus naismodell, keda kujutatakse koos mingi brändiga, jätab ka brändist õrna, naiseliku ja ilusa mulje. Samamoodi toimib see ka mehelike modellide või ekstravagantsete modellidega.

Kui rääkida modellist telereklaamis, on palju viise erinevate assotsiatsioonide edasi andmiseks. Printreklaami puhul on neid võimalusi palju vähem ja üldjuhul saab modell suhelda reklaami vaatajaga vaid oma kehakeele ja pilguga, seejuures pilku peetakse väga mõjusaks visuaalseks stiimuliks. Inimesele on loomupärane nii omavahelises suhtluses, kui ka pildil inimest nähes ennekõike vaadata just silma. Antud töös uurib autor, kuidas mõjutab printreklaamil kujutatud modelli pilk toote ja brändi märgatavust, nende meeldejäävust, tekkinud brändi-toote assotsiatsioone ning emotsioone, mida reklaam tekitab. Psühholoogilisest aspektist lähtudes on parem, kui modell vaataks reklaamil otse kaamerasse ehk siis suhtleks reklaami vaatajaga. See peaks tekitama isiklikuma tunde ja isikliku suhestumise modelli, genereerides positiivseid emotsioone. Samas, kui modell vaatab reklaamil olevat toodet, võiks see mõjuda visuaalse vihjena, mis tekitaks reklaami vaatajal huvi vaadata rohkem reklaamil olevat toodet. Toode võib ju rohkem tähelepanu saada ja paremini meelde jääda, aga kui modelli pilk ei ole suunatud reklaami vaatajale silma, peaks see tekitama vähem emotsioone ja seega vähendama tekkivaid assotsiatsioone. Kuigi rohkem tähelepanu saav reklaam peaks olema ka efektiivsem, on vähem emotsioone tekitav reklaam jällegi vähem efektiivne. Kui reklaam jätab inimese emotsionaalselt ükskõikseks ei ole tegu hea reklaamiga.

Uuringu meetoditena kasutab autor pilgujälgimist, näo emotsioonide tuvastamist ning mälu testi. Pilgujälgimise abil tuvastab autor, milliseid reklaami elemente ja kui palju inimesed märkavad ning näoväljenduste mõõtmise abil selgitab töö autor välja, millised on rohkem positiivseid emotsioone esile kutsuvad reklaamid ja millised vähem. Mõistmaks, kas reklaamide sõnum jõudis inimestele kohale ja jäi ka meelde, viis töö autor uuringu läbi kaheetapilisena. Kui esimeses etapis testiti emotsioone ja reklaami

elementide märgatavust ning tähelepanu äratamist, siis teises testis vaadati kuivõrd on reklaamid inimestele meelde jäänud. Töös kasutatavateks reklaamideks on töö autor valinud parfüümide printreklaamid põhjusel, et tavapäraselt on parfüümiréklaamides kujutatud toode koos modelliga ja reklaamitakse nii toodet kui brändi. Seega on parfüümiréklaamid üks printreklaami valdkond, mis sobib sellise uuringu läbi viimiseks ja lisaks on parfüümid toode, mille sihtgrupiks võivad olla nii mehed kui naised ja modellideks nii mehed kui naised.

Antud töö eesmärgiks on välja selgitada kuidas mõjutab modelli pilgu suund kui visuaalne vihje printreklaami toote ja brändi kommunikatsiooni efektiivsust. Selle saavutamiseks on töö autor seadnud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada printreklaami efektiivsuse mõistet;
- tuua välja reklaami elemendid reklaamis;
- selgitada pilgujälgimise ja emotsioonide mõõtmise meetodeid ja olulisust printreklaami analüüsimisel;
- püstitada uuringuga testitavad hüpoteesid;
- viia läbi katsed selgitamiseks milline on reklaamil kujutatud modelli pilgu mõju inimeste emotsioonidele ja tähelepanule;
- analüüsida katsete tulemuste põhjal kui oluline on modelli pilgu mõju reklaami efektiivsusele.

Töös analüüsib autor viite hüpoteesiga, millest esimese püstitamiseks uurib autor printreklaamil kujutatud modelli pilgu mõju reklaamil kujutatud toote tähelepanu hulgale. Selleks käsitleb autor töös erinevat teaduskirjandust printreklaami, reklaami elementide, modelli pilgu, kui visuaalse vihje, ja tähelepanu teemadel. Teise hüpoteesi püstitamiseks vaatleb autor tähelepanu ja reklaami meeldejäävuse seoseid, tuues selleks välja tähelepanu ja mälu teemalisi teaduspublitsistikat. Kolmanda hüpoteesiga uurib autor printreklaamil kujutatud modelli pilgu ja vaataja emotsioonide vahelisi seoseid, analüüsides selleks emotsioonide, inimese pilgu ja nende kahe omavahelise seotuse alaseid teadusartikleid. Neljanda hüpoteesi püstitamiseks analüüsib autor reklaami poolt tekitatud positiivsete emotsioonide ja reklaami meeldejäävuse vahelisi seoseid käsitledes selleks teadusartikleid, mis vaatlevad emotsioonide mõju mälule. Viienda

hüpoteesiga vaatleb autor modelli pilgu mõju reklaamil kujutatud toote meeldejäävusele.

Töö on jaotatud kahte ossa, millest esimeses teeb autor ülevaate teaduskirjandusest, mis varasemalt printreklaami efektiivsuse uurimisel, reklaamide pilgujälgimisanalüüsis ja reklaamide poolt tekitatud emotsioonide uurimises tehtud on. Töö teine osa keskendub metoodikale ning selles uuritakse pilgujälgimise ja emotsioonide mõõtmise empiirilisi aluseid ning sisu ning kirjeldatud antud töö raames läbi viidud katsete ülesehitust ja läbiviimise protsessi ning tuuakse välja katsete tulemused ja nendest lähtuvad järeldused.

Reklaamidel kasutatakse tihti modelle, ent seda kuidas modelli pilgu suund mõjutab inimese tähelepanu, reklaami meeldivust, reklaami meeldejäävust ja teiste reklaami eesmärkide saavutamist ei ole tänaseks autorile teadaolevalt teaduslikult tasemel veel põhjalikult uuritud. Mõned üksikud uuringud, ent valdkond vajab veel põhjalikku analüüsi ja uurimist. Teades kuidas modelli pilgu suund inimesele mõjub saaks seda teadmist kasutada reklaami disainimisel nii reklaami-, disainiagentuurid, kui ka ettevõtetel, kes reklaami tellivad.

Töö autor tänab kõiki, kes aitasid kaasa töö valmimisele, ennekõike aga dotsent Andres Kuusikut inspireeriva ja motiveeriva juhendamise ning heade soovitude eest, ning Mats-Laes Nuterit töö empiirilises osas kasutusel olevate reklaamide koostamisel aitamise eest.

Töö märksõnadeks on printreklaami efektiivsus, pilgujälgimine, emotsioonide lugemine, mälu ja visuaalsed vihjed.

1. MODELLI PILGU SUUNA SEOS REKLAAMI EFEKTIIVSUSEGA

1.1 Printreklaami eesmärgid ja efektiivsuse mudelid

Järgnevas alapunktis selgitab autor printreklaami, efektiivsuse ja reklaami efektiivsuse mõisteid ning sätestab antud töö raames kasutatavad definitsioonid vastavatele mõistetele. Autor toob välja reklaami efektiivsuse mõõtmiseks kasutatavaid mudeleid, muuhulgas ka efektide hierarhia mudeleid ning sünteesides nende sisu toob välja printreklaami efektiivsuse aluseks olevad reklaami eesmärgid.

Rääkimaks printreklaami efektiivsusest tuleb kõigepealt üheselt defineerida reklaami mõiste. Reklaam on erinevalt defineeritav, kuna esineb kümneid erinevaid reklaami vorme ja alaliike alustades printreklaamiga ajalehtedes ja voldikutes ning lõpetades alateadlike reklaamidega filmides ning partisanireklaamidega tänavatel ja kaubanduskeskustes. Väga põhjaliku ülevaate varasematest reklaami definitsioonidest on teinud Richards ja Curran (2002:74) oma reklaami definitsiooni käsitlevas artiklis kus autorid jõuavad läbi Delfi meetodi uue definitsioonini: “reklaam on makstud, vahendatud kommunikatsiooni vorm tuvastatavast allikast, mille eesmärk on veenda reklaami vastuvõtjat tegutsema, kas kohe või tulevikus.” Selline definitsioon kätkeb endas aga juba reklaami eesmärki, ent nagu antud töös hiljem välja tuleb, on reklaamil rohkem kui üks eesmärk. Seega antud töös on reklaam defineeritud kui “kindlate eesmärkidega, makstud, vahendatud kommunikatsiooni vorm tuvastatavast allikast.”

See mida reklaamiga saavutada üritatakse, millised on konkreetsed reklaami eesmärgid, ei ole üheselt kõigi reklaamide lõikes defineeritav, kuna sõltub iga reklaami unikaalsetest eesmärkidest, mis erinevad suuresti.

Printreklaami kui sellist on klassikaliselt käsitletud kui füüsiliselt trükitud kujul eksisteerivat meediumit, ent antud töö raames võiks seda mõistet laiendada. Kuna reaalses praktikas ei ole märkimisväärset vahet ajalehereklaami, internetireklaami ja välireklaami disaini vahel, siis peab autor siin tinglikult printreklaami all silmas graafiliselt disainitud postrit, mida oleks võimalik kasutada kõigis eelpool mainitud kolmes meediumis.

Kahe sportlase võrdlemisel saab vaadata kui head on nende sportlikud tulemused ja seejärel võrreldes nende treeninguid ja seatud eesmäärke öelda, kas nende treening on olnud efektiivne või ei. Printreklaami puhul on efektiivsuse tuvastamine palju keerulisem, sest print reklaam võib olla tehtud paljudel erinevatel eesmärkidel. Üks olulisim ja tarvilik reklaami eesmärk tuleneb Hutton ja Nolte (Hutton and Nolte 2011) väitest, et vähemalt printreklaami puhul on oluline püüda vaataja tähelepanu omamaks üldlase võimalust efektiivsusele. Teisalt on Rath oma artiklis leidnud, et peamine reklaami eesmärk on tekitada teadlikkust ja tuntuks reklaamitavale brändile (Rath 2013). Kuigi on tõsi, et brändi äratundmine on üks vajalikke eeldusi, et alustada tootele või tootjale teatud imago väljatöötamist on reklaami seisukohalt olulisem eelkõige, et reklaami märgataks, et reklaam tekitab huvi.

Selleks, et mõista printreklaami efektiivsuse mõistet tuleb üheselt määratleda efektiivsuse mõiste. Eesti Keele Seletava Sõnaraamatu järgi on efektiivne miski, mis on mõjus, tõhus, vajalikke tulemusi andev (EKSS). Oxfordi sõnaraamatu järgi näitab efektiivsus seda, mil määral miski on edukas soovitud tulemuste saavutamisel (Oxford 2015). Selles definitsioonis on just vaadatud ühe või teise meetodiga saavutatud tulemuste erisust, mitte sisend-väljund suhet. Seega, mida paremini üks või teine meetod eesmärgini viib, seda efektiivsem see meetod on. Reklaami efektiivsuse mõõtmisel on tavapäraselt kasutatud kolme peamist mõõdikut – mälu, veenvus ja meeldivus (Mehta, Purvis 2006: 49). Need on aga efektiivse reklaami tulemid, efektiivse reklaami väljundid, aga mitte sellele omadused. Autori jaoks on antud töö kontekstis oluline see, millised elemendid ja omadused peaks reklaamil olema, et olla

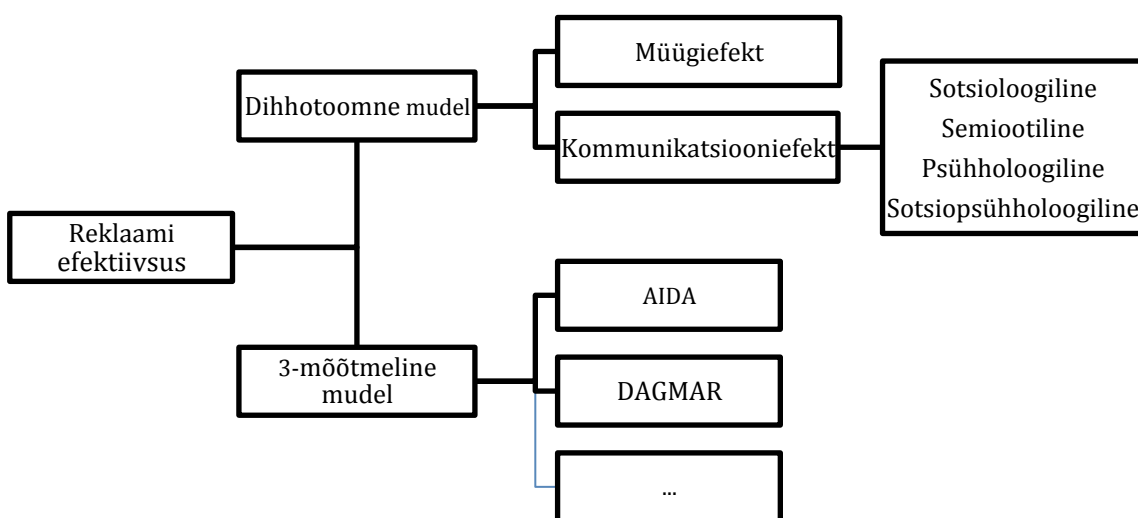
meeldejääv, veenev ja meeldiv. Seega tuleb analüüsida, mis on need eesmärgid, mida efektiivne reklaam peab täitma, et olla meeldejääv, veenev ja meeldiv. Selleks on aga tarvilik teada üldisi reklaami ja ennekõike just printreklaami eesmäärke.

Tellis on oma 2009 aasta uuringus defineerinud reklaami efektiivsust kui turu reaktsiooni ettevõtte reklaamile (Tellis 2009). See definitsioon lähtub aga reklaami efektiivsuse seoses turuosaga, ent nagu ka Tellis ise märgib ei ole reklaami efektiivsust mõõdetud ühetaoliselt vaid kasutatud on erinevaid mõõdikuid. Reklaami efektiivsuse uuringud saab jagada kahte suuremasse alamkategoriasse, millest esimene, ehk käitumuslik paradigma, on tegelenud reklaami mõju uurimisega inimese käitumuslikele reaktsioonidele nagu tähelepanu, hoiakud ja kavatsused ning teine paradigma, mis on uurinud reklaami mõju brändi eelistustele, müügile ja turuosale (Tellis 2009). Seega võiks siit tuleneda, et reklaami efektiivsus on mõõdetav inimese tähelepanu, hoiakute ja kavatsuste muutusena, mis omakorda mõjutavad brändi eelistusi, müüki ja turuosa. Selline definitsioon jääks aga antud töö kontekstis liiga laiapõhjaliseks.

Reklaami efektiivsusele on keeruline leida ühest kitsamat definitsiooni. Corvi ja Bonera (2010) on defineerinud reklaami efektiivsust kui ulatust, mil määral reklaam saavutab soovitud efekti. Seega ei ole reklaami efektiivsuse all silmas peetud mitte sisend-väljund suhet, nagu seda tehakse klassikalise majandusliku efektiivsuse arvutamisel, vaid reklaami eesmärkide saavutamise ulatust. Reklaamide üldiseks eesmärgiks on olla meeldejääv, veenev ja meeldiv. Selle saavutamiseks püstitatakse reklaame luues paljusid erinevaid alameesmärke, mis juba sõltuvad konkreetset reklaami valdkonnast, sihtgrupist, kampaaniast ja paljust muust. Kõike eelnevat kokku võttes, saab öelda, et efektiivne on reklaam, mis täidab oma eesmärgid.

Lähtudes efektiivsuse definitsioonist tuleks vaadata, millised on reklaamile seatud eesmärgid, sest efektiivne on reklaam, mis kõige enam saavutab need eesmärgid. Yu on oma artiklis teinud põhjaliku ülevaate reklaamide efektiivsuse ja loovuse seoseid käsitlevast teaduskirjandusest. Üheks reklaami efektiivsuse tuntuimateks mudeliks on

AIDA, mille näol on tegu efektide hierarhia mudeliga. Esimesed näited efektide hierarhia mudeli seostamisest reklaamidega pärinevad aastast 1898 (E. St Elmo Lewis), ent hierarhilisel kujul võeti mudel reklaamide uurimises käsitusse Lavdige ja Steineri poolt aastal 1961 olles tol hetkel seitsme astmeline (Lavidge and Steiner 1961) Siiski on efektide hierarhia mudelid vaid üks võimalik viis, kuidas reklaami efektiivsust uurida. Reklaami efektiivsuse uurimismudelitest on ülevaate teinud Corvi ja Bonera (2010: 3-4) eristades kahte põhitüüpi mudeleid – dihhotoomseid ja 3 mõõtmelisi (joonis 1).



Joonis 1: Reklaami efektiivsuse mudelid Corni ja Bonera (2010: 3-4) põhjal autori koostatud

Reklaami efektiivsuse mõõtmiseks loodud mudelid jaotuvad kaheks. Dihhotoomsete mudelite puhul eristatakse kirjanduses müügiefekti ja kommunikatsiooniefekti ja autorid on erinevatel arvamustel, sest teatud uuringud on näidanud, et reklaami efektiivsust peaks analüüsima otseselt seoses reklaamitava toote/teenuse müügi muutusega, samas kui kommunikatsiooniefekti puhul on efektiivne reklaam, mis maksimaalselt viib reklaami sõnumi võimalikult suure hulga inimesteni (*ibid*). Kommunikatsiooni efekti mudelid jaotuvad omakorda vastavalt sellele, millise teaduslikule teooria alusel kommunikatsiooni efekti uuritakse (*ibid*). Kolmemõõtmelised mudelid vaatlevad reklaame efektide hierarhia käsitlusest lähtuvalt, mille järgi reklaam peaks esile kutsuma reaktsioone, mis jaotuvad kognitiivseteks, afektiivseteks ja konatiivseteks (Wijaya 2012). Nendest mudelitest kõige tuntumad on AIDA ja DAGMAR, ent eksisteerib veel palju erinevaid efektide hierarhia mudeleid.

Dihhotoomilised mudelid jagunevad kaheks – müügiefekti mudeliteks ja kommunikatsiooniefekti mudeliteks (Corvi and Bonera 2010: 3). Seejuures isoleeritakse müügiefekti ja kommunikatsiooniefekti mõjud püüdes vaadata neid eraldi (*ibid*). Kui uuringus on kasutatakse müügiefektide mudelit, vaadatakse seda isoleerituna kommunikatsiooni efektist ja vastupidi. Müügiefekti käsitlevates mudelites vaadatakse eelkõige reklaami kui sõltumatut muutujat müüki kirjeldavas statistilises mudelis, mis mõjutab müüki lühiperioodis. Sellises mudelis ei analüüsita detailselt milline reklaam oli, mis olid selle elemendid, või mis eesmärgidel reklaam loodi. Kõigi reklaamide üldine eesmärk on suurendada müüki ja seda ka antud mudelid uurivad.

Nii on näiteks Tellis oma 2009 aasta artiklis jõudnud tulemusele, et tuginedes 260-le varem läbi viidud reklaamiefektiivsuse uuringule on reklaami elastsus müügi suhtes 0,1 (Tellis 2009: 241). Seejuures on Tellis välja toonud, et reklaami elastsus (müügi elastsus reklaami eelarve suhtes) on suurem Euroopas ja madalam Ameerika Ühendriikides(*ibid*). Seega suurendades reklaamikulutusi ühe ühiku võrra suureneb müük keskmiselt 0,1 protsendi võrra, seejuures ei ole siin vaatluse all millistele reklaamidele kulutatakse. Tellise ülevaatest tulenevad veel huvitavad seosed reklaamikulutuste suuruse ja müügi vahel. Nimelt reklaami elastsust silmas pidades, siis reklaami eelarvet märkimisväärselt suurendades või vähendades ei muutu müük märkimisväärselt, samas kui muutes reklaami meediumit, toodet, segmenti, ajastust ja eelkõige just sisu, on võimalik saada suuremat efekti müügile (*ibid*). Arvestades Tellise artiklis välja toodud fakte reklaami müügiefekti uuringutest, võib järeldada, et reklaamieelarve suurendamine ei ole nii efektiivne kui on õige reklaami sisu valimine. Seda enam on oluline sisu ja sõnumi ning selle edastamiseks kasutatavate elementide kõige efektiivsema kombinatsiooni valimine, kuna sellel on müügitulemustele suurem mõju, kui reklaami eelarve üldine suurendamine.

Reklaami sisu on vaatluse all kommunikatsiooniefekti mudelites, mille Corvi ja Bonera on defineerinud kui võimekust jõuda võimalikult olulise osa inimesteni, tehes seda õige sõnumiga (Corvi and Bonera 2010: 4). Seega kommunikatsiooniefekti mudelites on vaatluse all kui suurel määral jõutakse oma sõnumiga inimesteni. Lisaks vaadatakse ka milline, kuidas esitatud ja kuivõrd hea on sõnum millega inimesteni üritatakse jõuda. Kommunikatsiooniefektide mudelid jaotuvad vastavalt analüüsi tüübile neljaks –

sotsioloogiliseks, semiootiliseks, psühholoogiliseks ja sotsio-psühholoogiliseks. Igaüks nendest analüüsib reklaami kommunikatsiooni efektiivsust erinevate meetoditega.

Sotsioloogiline analüüs vaatlleb kuivõrd reklaamid mõjutavad inimeste ja gruppide arvamusi, hoiakuid ja käitumist. Commuri et. al. on väitnud, et reklaame võib pidada ühe kultuuri pildialbumiks (Commuri *et al.* 2002; 1). Sellise väitega võib väga üldistavalt kokku võtta sotsioloogilise reklaamianalüüsi peateema – uurida mismoodi reklaamid peegeldavad mingit kultuuri, ajas, mil see reklaam tehtud on. Commuri vastavas uuringus vaadeldi emadele suunatud reklaame 20ndatel, 50ndatel ja 80ndatel ning võrreldi, mismoodi on reklaamid muutunud, püüdes seejärel teha järeldusi, mismoodi on kultuur muutunud ajas. Kui ühtepidi reklaamid peegeldavad kultuuri ja selle olemust mingil ajahetkel, siis samamoodi mõjutavad reklaamid kultuuri ja inimesi endid. Sotsioloogiline analüüs vaatlleb ka seda, mismoodi reklaamid võivad suunata majanduslikke ja sotsiaalseid suhteid, harmoniseerida sotsiaalset käitumist ja muuta inimeste väärtushinnanguid sallivamaks, et nad elaksid koos probleemideta (Corvi and Bonera 2010: 4). Sellele positiivsele vaatenurgale vastandub sotsioloogilise reklaamianalüüsi kriitiline suund, mis vaatlleb reklaami kui masstarbimise suurendajat läbi universaalsete sümbolite ja uskumuste populariseerimist (*ibid*). Tahes tahtmata on ka modellidega parfüümi reklaamidel teatav sotsiaalne mõju ja nad on osa reklaamide üleüldisest pildist, ent konkreetset sotsiaalse mõju eesmärki nendel reklaamidel autori arvates ei ole.

Semiootiline analüüs jaguneb kaheks peamiseks koolkonnaks – Barthes'i mõtteviisi koolkonnaks ja Greima' struktuurse semiootika koolkonnaks, millest vastavalt esimene käsitleb märke isoleerituna ning teise jaoks omab märk mõtet vaid osana süsteemist, milles ta eksisteerib (Cian 2012). Märgid ja nende süsteemid võivad reklaami kontekstis olla ükskõik mis või kes. Samamoodi nagu märkideks on värv, kuju, modell, bränd, logo, tekst jne. on ka märkideks ka modelli pilk ja selle suhestumine reklaami üldisesse süsteemi ehk mida/kuhu modell vaatab ja milline on modelli näoilme. Kuigi semiootilist analüüsi võib käsitleda kui üht eraldiseisvat reklaami analüüsimise meetodit, on tegelikult semiootika alus-põhimõtted ka reklaamide analüüsimise aluseks. Reklaamide elementide tuvastamine, taustsüsteemide välja selgitamine, elementide analüüsimine eraldi ja reklaami taustsüsteemides on kõik kasutusel nii tavapärasel reklaami analüüsis,

kui semiootilises paradigmas. Peamine erinevus on ehk selles, et semiootiline analüüs tugineb pigem kvalitatiivsetel ja tavapärane reklaami analüüs kvantitatiivsetel andmetel. Seega on autori arvates semiootilisest analüüsist lähtudes kõige efektiivsem reklaam, mis koosneks parimatest võimalikest elementidest, mis omakorda on paigutatud omavahelisse süsteemi parimal võimalikul viisil ja mille elemendid mõjuks reklaami valitud sihtgrupile kõige enam ning mis tervikuna täidaksid reklaamile seatud eesmärgid.

Reklaami psühholoogilise analüüsi keskseks elemendiks on tarbijakäitumine ja seda mõjutavad psühholoogilised protsessid. Reklaami eesmärgiks on mõjuda inimesele maksimaalselt ostu motiveerivana, mida psühholoogiline analüüs püüab teha teooria baasil ja eksperimentidel põhinevat lähenemist kasutades. Teatud määral läheb psühholoogilise analüüsi alla ka erinevad psühhofüsioloogilised katsed nagu antud töös läbi viidavad pilgujälgimine ja emotsioonide mõõtmine.

Sotsio-psühholoogiline analüüs vaatleb samaaegselt sõnumi vastuvõtjat kui ka sõnumit ehk reklaami, hinnates reklaami veenvust konkreetsetele inimestele, kindlas keskkonnas (Corvi, Bonera 2010). Sotsio-psühholoogiline analüüs erineb teistest just seepärast, et arvestab, millised on keskkonna mõjud kommunikatsiooni protsessidele ja ei erista niivõrd üksikute reklaami elementide mõju (nagu seda teeb näiteks Barthes'i semiootiline analüüs) vaid vaatab elementide kogumi mõju. Sotsio-psühholoogilise analüüsi üheks oluliseks valdkonnaks on tarbija etnotsentrismi uurimine tuvastamaks, milliseid rahvuskuuluvusest tulenevaid erinevusi tarbijakäitumises teatud toodete puhul esineb. Üheks etnotsentrismi näiteks on inimeste kalduvus osta oma riigis kasvatatud või valmistatud tooteid ja vältida import kaupu.

Kui dihhotoomiliste reklaami efektiivsuse mudelite puhul eristatakse konkreetseid lähenemisnurki, mis on üksteisest eraldiseisvad, siis alternatiivina on rakendatud ka efektide hierarhiaal põhinevaid mudeleid (joonis 1). Selliseid mudeleid nimetatakse kolmemõõtmelisteks, kuna nendes mudelites jaotatakse reklaami tekitatavad efektid kolme üksteisele järgnevasse ehk hierarhilisse etappi. Nendeks etappideks on kognitiivne efekt, afektiivne efekt ja konatiivne efekt (Wijaya 2012). Kaheks tuntud efektide hierarhia mudeliks on AIDA (*Attention Interest Desire Action*) ja DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), ent peale nende kahe on loodud paljusid teisi neile sarnaseid efektide hierarhiaal põhinevaid mudeleid.

AIDA mudelit on tihti kasutatud reklaami efektide testimisel, väites, et reklaam peab kõigepealt tekitama tähelepanu, looma huvi ja stimuleerima soove enne, kui kutsub tarbijas esile tegutsemisvajaduse (Yu 2012: 760). Sellest tulenevalt on AIDA mudeli raames reklaami eesmärgiks kõita tarbija visuaalset tähelepanu ja tekitada neile lühiajalise mälu tootest, mida ajapikku edasi transformeeritakse pikaajaliseks mälupildiks läbi intensiivsete turundus kampaaniate (*ibid*).

Kui mitmetes müügiefekti mudelitel põhinevates uuringutes (James 1995, Tellis, 2009) on reklaami efektiivsust üritatud mõõta läbi müüginumbrite suurenemise, siis efektide hierarhia mudeli loojad on teisel arvamusel: “Ilmselt on üheks peamiseks reklaami funktsiooniks suurendada müüki, aga kõik reklaamid ei ole, ei tohiks olla, ega saakski olla disainitud tekitama kohest ostusoovi nendele, kes seda on näinud. Otsesed müüginumbrid on parimal juhul ebatäiuslik kriteerium reklaami efektiivsuse mõõtmiseks” (Tellis 2009: 243).

Mudel	Autor Aasta	Kognitiivne	Affektiivne	Konatiivne
AID	E. St. Lewis 1898	Attention	Interest Desire	
AIDA	E. St. Lewis 1900	Attention	Interest Desire	Action
ACCA	Russel H. Colley 1961	Attention Understanding	Conviction	Action
DAGMAR	Russel H. Colley 1961	Unaware Aware	Comprehension Conviction	Action
EPCCA	Advertising Research Foundation 1961	Exposure Perception Communication (Knowledge)	Communication (Attitude)	Action
AISDALS	Bambang Sukma Wijaya 2012	Attention	Interest Search Desire	Action Like/Dislike Share Love/Hate
AICCA	Samuel R . Hall 1915	Attention Interest	Confidence Conviction	Action
PACYRP	William J. McGuire 1969	Presentation Attention	Comprehension, Yielding, Retention	Behaviour

Tabel 1 Efektide hierarhia mudelite ülevaade (autori koostatud)

AID ja AIDA mudeleid edasi arendades on jõutud mitmete uute efektide hierarhia mudeliteni. Reklaamide analüüsimiseks välja töötatud peamistest efektide hierarhia mudelitest on autor teinud ülevaate tabelis 1. Selle tabeli põhjal on võimalik välja tuua enamus reaktsioone, mida efektiivne reklaam peaks inimeses esile kutsuma ja seega milliste reaktsioonide esile kutsumine peaks olema efektiivse reklaami eesmärkideks. Detailsemalt efektide hierarhia mudelite osiseid avades on reklaami esimeseks/esmaseks eesmärgiks kõita tarbija tähelepanu (*attention*) piisavalt kauaks, et tarbija analüüsiks (*interest*) reklaami ja brändi (Yu 2012). Teiseks peab reklaam looma selge seose reklaami väidete ja brändi vahel (*understanding, communication*), tekitades tarbijas brändiga seotud uskumusi. Kolmandaks peavad reklaami väited olema tarbijale vastuvõetavad ja loogilised (*comprehension*) ning ideaalis tarbija nõustub nende väidetega (*conviction*), aktsepteerib neid. Enne brändiga seotud kavatsuste tekkimist (*action*) peab bränd hakkama meeldima, mis on ka neljandaks etapiks. Reklaami neljas eesmärk on luua positiivseid hoiakuid (*desire*) brändi suhtes, mis on ostusoovi eelduseks. Alles ostusoovi tekkimise järel saab inimene välja jõuda viienda etapini ehk brändiga sotud kavatsusteni, soovini brändi osta, rohkem brändi kohta teada ja soovini brändiga samastuda. Kuigi need kõik mudelid on loodud eelkõige reklaamide analüüsimiseks, ei ole kõik siiski täielikult sobilikud antud töö raames. Nii näiteks ei sobi kõige uuema AISDALS mudeli *like/dislike* ja *share* sest antud töös ei vaadata sotsiaalmeediat ja seda kui efektiivsed on reklaamid sotsiaalmeedias. Lähtudes antud töö kontekstist on autori arvates peale klassikalise AIDA mudeli komponentide olulised veel teadlikkus, arusaamine, eelistus ja meeldimine. Eriti oluliseks võib siinkohal pidada just teadlikkuse tekkimist brändist. Draganska Hartmann ja Stanglein (2014: 572) on toonud oma internetireklaame uurivas artiklis välja, et kaks peamist mõõdikut, mida kasutatakse reklaami efektiivsuse hindamisel on bränditeadlikus ja brändieelistused.

Võttes kogu eelnev reklaami efektiivsuse mudelitest tuleneva kokku saab väita, et efektiivne reklaam peaks täitma teatud määral nii kommunikatsiooniefekti kui efektide hierarhiast tulenevaid eesmärke.

Table 2: Efektiivse reklaami eesmärgid

Kommunikatsiooniefekti eesmärgid	Efektide hierarhia eesmärgid
<ul style="list-style-type: none">• Jõuda reklaami sõnumi/sõnumitega võimalikul paljude inimesteni;• Peegeldada sihtgrupi huve ja olemust;• Olla sihtgrupi kultuuriruumi sobiv;• Reklaami elemendid peavad moodustama tervikliku, loogilise süsteemi;• Reklaami elementide süsteemi sõnum peab olema läbi mõeldud ja jõudma inimesteni;• Reklaam peab olema konkreetnes meediumis (ajaleht, internet jt) mõjuv;• Reklaam peab olema konkreetnes keskkonnas (linn vs maa, konkreetne riik) mõjuv;• Reklaami elemendid peavad olema üksikuna vaadates esteetiliselt nauditavad ja parimal võimalikul viisil disainitud;• Reklaami elementide paigutus peab olema esteetiliselt nauditav ja parimal võimalikul viisil edasi andma reklaami sõnumit.	<ol style="list-style-type: none">1. Püüda inimese tähelepanu;2. Tekitada inimeses huvi;3. Olla inimese jaoks arusaadav;4. Tekitama soove;5. Panema inimest internetis reklaamitavat otsima;6. Luua inimeses bränditeadlikkus ja seosed reklaami sõnumi ja brändi vahel;7. Meeldida inimesele;8. Tekitada inimeses eelistus antud brändi/tootes suhtes;9. Tekitada inimeses soov reklaamitava brändi/toote suhtes;10. Luua inimeses soov tegutseda;11. Tekitama soovi "laikida";12. Panema internetis jagama;13. Tekitama brändi/toote armastust või vihkamist.

Allikas: autori koostatud

Kommunikatsiooniefektide ja efektide hierarhia mudelite põhjal on efektiivsel reklaamil kokku 22 eesmärki (tabel 2), lisaks sellele, et müügiefekti mudelite järgi peab efektiivne reklaam suurendama ka reklaamitava müüki. Antud töös ei analüüsi autor kõiki reklaami efektiivsuse mõõdikuid, kuna magistritöö maht ei võimalda kõiki reklaami eesmärke empiirilisel uurida ning mõnede eesmärkide uurimine oleks väga keeruline või isegi võimatu. Nii on näiteks väga keeruline uurida printreklaami tekitatavat mõju soovile reklaamitavat brändi või toodet internetis "laikida". Lisaks tuleb arvestada, et kõik eesmärgid on seotud teatud paradigmade ja teoreetiliste põhimõtetega ning kõigi 22 eesmärgi puhul teoreetiliste aluste avamine ei oleks oma mahult magistritöö raames lihtsalt võimalik. Tuleb silmas pidada millised eesmärgid on omased just

printreklaamile ja milliseid on võimalik uurida. Sellest tulenevalt on autor valinud neli reklaami eesmärki, mida antud töös põhjalikult uurida ja testida:

- Püüda inimese tähelepanu;
- Tekitada inimeses huvi;
- Luua inimeses bränditeadlikkus ja seosed reklaami sõnumi ja brändi vahel;
- Meeldida inimesele.

Lähtudes nendest reklaami eesmärkidest ja varem välja toodud efektiivsuse definitsioonist on selle töö kontekstis efektiivne reklaam, mis maksimaalselt püüab inimese tähelepanu ja tekitab huvi, on arusaadav luues bränditeadlikkust ja seoseid reklaami sõnumi ning brändi vahel ning mis meeldib inimesele.

Käesolevas alapeatükis tõi autor välja mismoodi käsitletakse printreklaami ja reklaami efektiivsust ning andis põhjaliku ülevaate reklaami efektiivsuse mudelitest nagu näiteks semiootilise ja psühholoogilise reklaamiefektiivsuse analüüsi mudelitest ning tõi välja olulisemad mudelid reklaami efektide hierarhia käsitlestest. Kõigist reklaami efektiivsuse mudelite käsitlest sünteesides tõi autor tabeli kujul välja 22 reklaami eesmärki, mis peaks olema täidetud selleks, et reklaam oleks efektiivne. Nendest valis autor välja tähelepanu, huvi, brändi-reklaami sõnumi seosed ning meeldivuse ja just neid eesmärke kavatseb autor ka antud töös põhjalikult uurida.

1.2 Reklaami disaini elemendid ja modelli kui disainielemendi roll

Järgnevas alapunktis on autor analüüsinud erinevaid printreklaami disaini käsitlest lähtudes sellest, millisteks elementideks on erinevates käsitlestes printreklaam jagatud ning on toonud välja iga põhielemendi analüüsimise peamised põhimõtted. Lisaks elementidele kui eraldiseisvatele reklaami osistele toob autor välja ka reklaami disaini süsteemse analüüsi meetodeid nagu reklaami semiootika ja visuaalne retoorika. Tulenevalt modelli rollist autor püstitab vastavalt modelli rollile printreklaami disainis ja modelli pilgu suuna käsitlesele viis töös testitavat hüpoteesi.

Reklaami disaini on võimalik analüüsida erinevate teooriate ja vaatenurkade abil. Evans ja Thomas (2003: 3) on defineerinud reklaami disaini kui visuaalse keele, mis tugineb kindlatel aluspõhimõtetel ja elementidel ning neid põhimõtted on organiseerivad reeglid, mida koos disaini elementidega kasutatakse loomaks korda ja visuaalset huvi. Juba disaini enese definitsioonist lähtudes on selles teatav eristatus disaini aluspõhimõtete, terviku ja üksikute elementide vahel. Oma uuringus on Evans ja Thomas (*ibid*) näidanud kuidas disaini üksikud elemendid nagu värv, logo ja tüpograafia toimivad koosmõjus ning alludes teatud reeglitele moodustavad tervikliku disaini. Disainis mängib olulist rolli ka Gestalt psühholoogia (Rhoads 2007: 17). Gestalt psühholoogia eristab disaini puhul kahte kontseptsiooni. Esiteks koosneb disain üksikutest elementidest, millel kõigil on oma tähendus ja väärtus ning seeläbi on neid võimalik analüüsida ja hinnata kui eraldiseisvaid elemente (*ibid*). Teiseks on terviku väärtus suurem kui seda on üksikute elementide summa (*ibid*). Seega saab ühelt poolt vaadata disaini elemente üksikuna ja tuvastada millised oleksid kõige paremad elemendi disainid, ent teiselt poolt tuleb silmas pidada, et need elemendid sulanduksid üleüldisesse tervikusse moodustades tervikpildina sünergia. Vaid tervikpildina sünergia moodustades saab üksikute elementide summa olla väiksem kui terviku väärtus.

Sarnaselt Gestalt psühholoogiale, on disaini võimalik analüüsida ka reklaamisemiootika põhimõtteid kasutades. Nii nagu Gestalt teooria arvestab üksikute elementidega, ent vaatleb eelkõige tervikut, vaatab semiootiline analüüs ühelt poolt eraldi üksikuid elemente ja teisalt nende elementide moodustatavat tervikut. Barthesi koolkonnast lähtudes tuleb vaadata disaini elemente isoleeritult mõistmaks nende tähendusi ja väärtust, samas kui Greimas koolkond vaatleb elementide omavahelisi süsteeme ja nende süsteemide tähendusi ja väärtust kui tervikut. Lisaks semiootilisele ja Gestalt põhimõtetele tuginevale analüüsile kasutatakse veel ka visuaalse retoorika analüüsi, mis vaatleb reklaamis analüüsib reklaami visuaalsete elementide keerulisust ja mitmekesisust. Selleks, et tuvastada milliseid elemente saab uurida ja kuidas, on autor teinud eelpool mainitud põhimõtetele tuginedes ülevaate reklaami disainist ja selle elementidest. Sellise mitut teooriat arvestava analüüsi juures tuleb ettevaatlik olla, sest nagu Rhoads (2007: 18) ka välja toob, ei ole disaini analüüsimise teoorias kindlat välja kujunenud terminoloogiat ja erinevad mõisted kattuvad ning samad visuaalsed kontseptsioonid kannavad erinevates teooriates eri nimesid.

Antud töö raames on reklaami disain defineeritud kui kooslus erinevatest elementidest ja nende omavahelistest süsteemidest, mis koos moodustavad terviku, mille abil edastatakse inimesele teatud sõnumeid. Nende sõnumitega püütakse inimese tähelepanu, tekitatakse huvi ja üritatakse täita kõiki reklaamile seatud eesmärgid. Nagu semiootilise reklaami analüüsi puhul töö autor juba välja tõi, vaadeldakse reklaame Greima' ja/või Barthes'i vaatenurgast nähes reklaami kui ühte süsteemset tervikut, või vaadates reklaami elemente isoleerituna. Printreklaami elementideks võivad seejuures olla kõik visuaalsed märgid, mis kannavad mingit tähendust.

Rhoads (2007: 20) on välja toonud, et varasemad reklaami disaini uuringud on peamiselt keskendunud üksikute disainiosade nagu reklaami kuju ja suurus uurimisele aga ka reklaami värvide mõju uurimisele. Printreklaami puhul võivad olla elementideks näiteks pealkiri, visuaal, alatekst, kehatekst, alapealkirjad, logod, kastid ja paneelid, *sloganid*, pitserid ja autogrammid (Decrop 2007: 505). Nendel elementidel on palju erinevaid esinemiskombinatsioone, ent tavapäraselt kõiki elemente koos ühel reklaamil ei kasutata, kuna sellega koormataks vaataja informatsiooni hulga üle. Stafford *et.al.* (2003: 13) on leidnud, et meesmodelle kasutatakse reklaamides koos toote visuaali ja tekstiga ning tooted ise on tavaliselt funktsionaalse väärtusega samas kui naismodelle kasutatakse vaid toote pildiga koos ja ilma lisatekstita ning eelkõige psühhosotsiaalseid väärtusi kandvate toodete puhul. Seega sõltub elementide kasutamine nende omavahelistest suhetest ja sõnumist, mida soovitakse edasi anda. Oma printreklaami efektiivsuse uuringus on Decrop (2007: 506) valinud peamiseks printreklaami elementideks visuaalse pildi, teksti, logo ja pealkirja või brändinime. Rhoads (2007: 20) on jaotanud disaini elemendid hoopiski tüpograafiaks, värviks, logoks ja asetuseks. Kuigi enamuse parfüümi reklaamide puhul on peamised elemendid just eelpool mainitud neli, on peale nende veel mitmeid elemente, mis mõjutavad reklaamis olevat info hulka ja selle mõistmist. Järgnevalt on autor reklaami elemente ka pikemalt lahti seletanud.

Tüpograafia on Baines *et.al.* (2002) poolt defineeritud kui osa graafilisest disainist, mida kasutatakse sõnumi edasi andmiseks läbi teksti visuaali struktureerimise ja seadmise. Peamiselt on selle all mõeldud reklaami sõnumi edasi andmiseks kõige parema kirjatüübi ja fondi väljavalimist. Tüpograafia ei ole enam kõigest abstraktne kunst, vaid on täiesti iseseisev kommunikatsiooni vahend (van Leeuwen, 2006). On

tuvastatud, et kirjastiili ja tekkinud emotsioonide vahel on selge seos ja tüpograafia mõju brändile, toote tajumisele ja ettevõtte tajumisele on mõõdetav (Doyle, Bottomley 2006; Henderson et al. 2004). Kirjatüübi all on siinkohal mõeldud fontide üldtüüpe *serif* ja *sans serif*, mille alla omakorda kuulub siis sarnaste stiilitüüpidega erinevaid fonte (Wagner 2006: 97). *Serif* kirjatüüpi eristab põhitõmbe lõpus olev risti läbitõmme tähtedel, mida *sans serif* kirjatüüpidel ei ole (Baines et al. 2002). Seega sans serif kirjatüübid on lihtsamad, vähem detailsed, selgete joontega ja mõjuvad kergemalt. Printreklaami puhul on oluline, et valitud tekst oleks kiirelt mõistetav ja loetav, aga samas ka visuaalselt nauditav ja sobituks tervikuga. Rhoadsi (2007: 22) hinnangul võib kirjastiil näidata milline bränd on ja seeläbi võimendada brändi sõnumit mängides lisaks väga suurt rolli ka reklaami sõnumi ära tundmises ja mõistmises. Paljud brandid on kasutanud oma logo loomisel Helvetica fonti, nagu näiteks Lufthansa, BMW, Evian, Microsoft ja Skype. Helvetica on üks modernismi ajastu disainis enim kasutatud font (Nedeljković et al. 2014: 52). Kirjastiil peab haakuma brändi imagoga ja kandma samu väärtusi, mida brändi imago kannab, et toetada brändi kommunikatsiooni. Lisaks selle peab ta haakuma ka reklaami enda tervikliku muljega.

Värvid on üheks elemendiks, millel võib olla väga suur mõju reklaami üldmuljele ja meeldivusele. (Heath, 1997: 44) on toonud välja, et kuni 60% toote esmamuljest kujuneb värvi põhjal. Blakeman (2004) arvates, võib värv olla brändi imagot defineeriv element. Klink (2003) on leidnud, et värv on üks peamiseid brändi identiteedi edastajaid. Enamus suurtel brändidel on kindel värv või värvikombinatsioon, millega nad eristuvad konkurentidest. Värv võib endas kanda ka varjatud tähendusi nagu näiteks Löffbergs Lila kohvibrändi puhul. Löffbergs Lila firmal oli 1927 aastal seitse kohvisorti, millest kõige ostetum oli lillas pakendis ja kandis rahva keeli nime Löffbergs Lila (Löffbergs Lila värv 2015). Hiljem tehti just sellest kohvist bränd ja kõik kohvid pakendati lillat värvi pakenditesse, värv, mis hiljem patenteeriti ametlikuks Löffbergs Lila värviks. Sellisel puhul kannab värv ajaloolist tähendust ja rõhub kvaliteedile ja inimeste nostalgilisele meelele.

Lohse (1997) on toonud välja, et inimene märkab värvilisi reklaame rohkem kui mustvalgeid ja mida värvilisem on reklaam, seda rohkem inimese tähelepanu see tõmbab. Seega on tarvilik silmas pidada, et reklaamid, mida testides kasutatakse oleks

ligilähedaselt sarnase tonaalsusega. Märkimisväärselt erinevate tonaalsusega reklaamide puhul tuleb tulemuste võrdlemisel ja tõlgendamisel aga kindlasti värvide mõju arvesse võtta. Värv mõjutab ka reklaami meeleolu ja stiili (Rhoads 2007: 22). Mosleri (2003) arvates kasutatakse reklaamis kas lihtsaid värve nagu punane, kollane, sinine ja roheline, oranž ning lilla või siis keerulisi värve. Arusaadavalt kasutatakse lihtsaid värve lihtsate brändide reklaamides samas kui keeruliste värvidega üritatakse edasi anda keerulisemate brändide sõnumeid. Mõistlik oleks valida värvide kombinatsioon nii, et see sobiks kõige enam just reklaamitava toote ja brändi sihtgruppidele.

Värv on üks reklaami elementidest, mille puhul tuleb peale elemendi enese vaadata ka süsteeme, mis värv loob. Kui toote värv on tavaliselt valitud nii, et see kommunikeeriks parimal võimalikul viisil inimesteni just neid väärtusi, mida toode esindab, siis on oluline valida reklaami taust sel moel, et toode tuleks hästi esile ja samas haakuks reklaami tervikuga.

Logod on erilised disainielemendid, millel on kas ettevõtte või toote nimi; logo on nagu ettevõtte allkiri, mis on unikaalne ja annab edasi ettevõtte olemust (Govoni 2004: 117). Logo võib olla hea reklaami kommunikatsiooni vahend, sest olles meeldejääv ja püsides muutumatuna läbi aja, on ta kiirelt ettevõttega seostatav ja parandab seeläbi reklaami arusaadavust. Tuttava logo nägemine reklaamil teeb inimesele reklaamitava ettevõtte tuvastamise hõlpsamaks. Kuigi Decrop (2007: 519) on oma uuringus leidnud, et logo olemasolu reklaamis ei suurendanud märkimisväärselt reklaami informatiivsust, meeldivust ega tähelepanu, mis reklaam sai, on antud töö puhul logo kaasamine reklaami tarvilik. Selleks, et reklaam oleks efektiivne on tarvilik, et reklaam tekitaks seoseid reklaamitava toote, brändi ja reklaami enda vahel ja just brändi kommunikeerimiseks on logo olemasolu tarvilik.

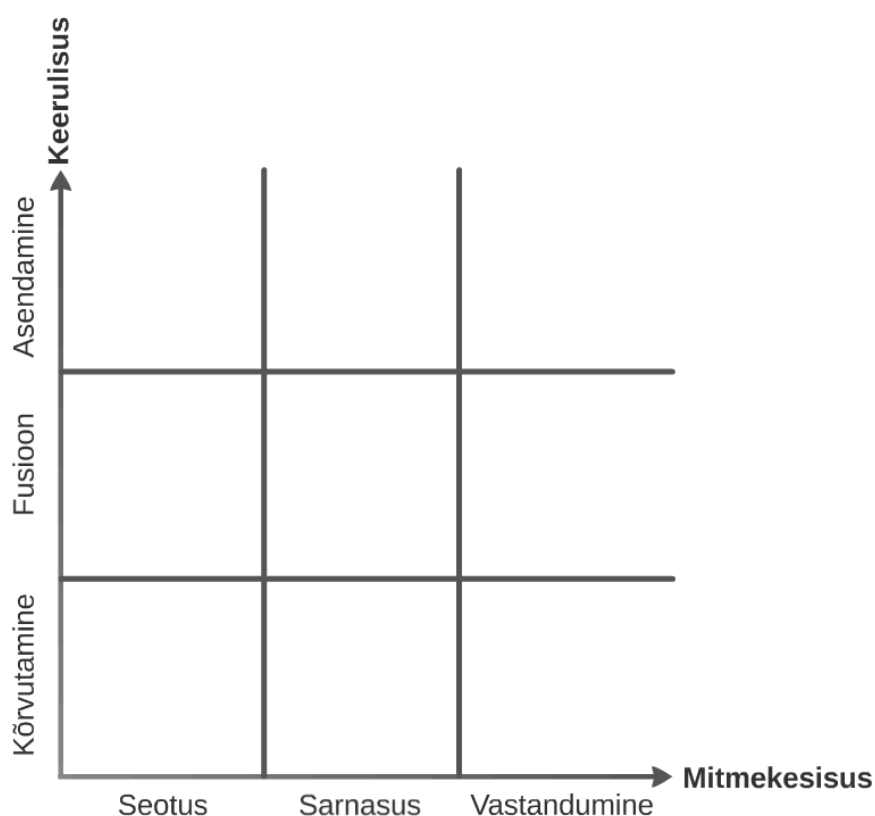
Eraldiseisva elemendina on logo puhul oluline milline on logo värv, millist fonti on logo loomisel kasutatud, milliseid kujundeid või loogilisi mustreid logo moodustab ja kuivõrd lihtsalt arusaadav tema sisu/sõnum/idee inimesele on. Sarnaselt on värv ja font ülimalt olulised ka alapealkirja, slogani ja teksti puhul, mis on kõik antud reklaami olulised elemendid. Alapealkiri peab oma olema disainitud kõnetama just parfüümi peamist sihtgruppi.

Visuaalne/Graafiline kujunduselement võib reklaami konteksti olla pilt, foto, joonistus, ükskõik milline visuaalne kujunduselement. Decrop (2007) toob varasematest artiklitest välja, et visuaal kannab reklaamis kolme peamist ülesannet: esiteks annab endas visuaalset informatsiooni aidates mõista, mis teemalise reklaamiga on tegu, milliseid väiteid üritab reklaam teha ja millised on reklaamitava brändi ja toote unikaalsed omadused (Jaeger ja McFie 2001: 91); teiseks ülesandeks on püüda inimeste tähelepanu ja äratama huvi reklaami teiste elementide vastu (Belch *et al.* 2007); kolmandaks peab visuaal äratama huvi toote ostmise vastu filtreerides ootusi, luues eelistatud üldmulje tootest ja suurendades usaldust reklaami poolt tehtud väidetes (Wilmschurst ja Mackay 1999). Seega arvestades, et reklaami visuaal peab püüdma tähelepanu, äratama huvi, andma edasi informatsiooni ja tekitama soovi toodet osta, on reklaami visuaalsetel elementidel suur mõju reklaami efektiivsusele. Lohse (1997) on oma katses ka tõestanud, et reklaamid, millel on graafilised elemendid püüavad rohkem tähelepanu. Seega antud katses peaks olema erinevatel reklaamidel ligilähedaselt sama palju visuaalseid elemente, mis võiksid tähelepanu püüda või põhielementidelt hajutada, vastasel juhul.

Lisaks sellele tuleb silmas pidada, et visuaalsed elemendid oleks ligilähedaselt sama suured. Lohse (*ibid*) on oma uuringus leidnud, et mida suurem on reklaami üldpind, seda rohkem tähelepanu see reklaam püüab. Kuna antud uuringus on reklaamid kuvatud eraldiseisvatena, ei mängi see otsest rolli. Küll aga mängib suurt rolli reklaamides kuvatud elementide suurus. Lohse leidis, et reklaami elementide suurusel on otsene mõju sellele, kuivõrd neid elemente märgatakse. Kui elemendi pind suureneb 1% võrra, siis inimese pilgu fookusseerituse aeg suureneb 0,85% võrra (Pieters *et al.* 2004). Sellest tuleneb väga oluline järeldus antud katse seisukohast, et reklaami elemendid, parfüümi pudelid ja modellid peaksid olema ligilähedaselt sarnase reklaamipindalaga. Kui ühel reklaamil on parfüümi pudel palju suurem teistel reklaamidel kuvatud parfüümi pudelid muudab see järelduste tegemise keeruliseks.

Reklaami visuaalsete elementide uurimisele keskendub peale tavapärase reklaamiteooria ka reklaami semiootika ja visuaalne retoorika. Lagerwerf *et al.* (2011: 1) on varasematele autoritele tuginedes väitnud, et reklaami visuaalse retoorikaga intrigeerivateks uurimisvaldkondadeks on kognitiivse analüüsi olulisus reklaami

meeldivuse seisukohalt ja visuaali modereeriv roll reklaami mõttekuse seisukohast. Ehk nagu Lagerwerf väidab “visuaalse metafoori nautimiseks tuleb sellest kõigepealt aru saada” (*ibid*). Reklaamid võivad sisaldada endas mitmeid metafoore ja kasutatavad nende edasiandmiseks mitmesuguseid elemente, aga peale selle, et metafoorid peaksid olema arusaadavad ja tuleb silmas pidada ka metafooride tõlgendamise võimaluste paljusust. Mõned visuaalsed metafoorid võivad olla indiviidide jaoks väga erinevalt tõlgendatavad samas kui teised on palju ühesemalt mõistetavad erinevate indiviidide jaoks (Phillips ja McQuarrie 2005). Seega on väga oluline valida õiged visuaalsed elemendid, mis annaksid reklaami poolt loodavaid metafoore üheselt edasi ja seda just eelkõige reklaami sihtgruppi jaoks.



Joonis 2 Printreklaami visuaalse struktuuri maatriks. Autori koostatud vastavalt Phillips ja McQuarrie'i artiklile (2004: 116)

Phillips ja McQuarrie (2004: 116) on oma varasemas uuringus määratlenud visuaalse retoorika analüüsi dimensioonideks keerukuse ja mitmekesisuse (joonis 2). Visuaalne keerulisus suureneb visuaalse struktuuriga vastavalt sellele, kas reklaamis on kaks pilti

kõrvuti, ühildatud või on ühe pildiga vihjatud hoopis reklaamist puudevale pildile. Sarnaselt suureneb visuaalne mitmekesisus vastavalt sellele milliseid tähendusi visuaalid edasi annavad. Üks visuaal võib olla teisega otseselt seotud, olla selle sarnane või hoopis vastanduda. Kõike seda tuleb silmas pidada analüüsides reklaamis kasutatud visuaale.

Parfüümi reklaami peamisteks visuaalseteks elementideks on tavapäraselt parfüümi pudel ja modell. Modelli peamine eesmärk on tekitada teatud meelestatus reklaami, parfüümi ja brändi suhtes. Tihti valivad parfümeeria ettevõtted oma reklaam-modelliks näitlejaid või modelle, keda saadab varasem kuulsus ja teatud üldmulje, mis on oluline, et inimesed hakkaksid selle modelliga kaasas käivaid unikaalseid väärtusi ja omadusi seostama ka brändi ja parfüümiga. Modelli ülesandeks on printreklaami puhul ka tähelepanu äratamine ja huvi tekitamine, kuna vastasel juhul jääks reklaam tänavapildis või ajalehes märkamata.

Teiseks oluliseks elemendiks parfüümi reklaamis on parfüümi pudel, mis on tavapäraselt peenekoeliselt disainitud vastama just sihtgrupi vajadustele ja ootustele. Seejuures nii pudeli disaini kui ka reklaami üldiste värvide valikul järgitakse sihtgrupile vastavat disainijoont rõhudes siis kas naiselikkusele või mehelikkusele. Pudeli disaini elemendid ja nende värvid moodustavad reklaami sees eraldi märkide süsteemi, kus nagu juba mainitud värvid kannavad endas teatud tähendusi, mida parfüümi pudeliga ja seejuures ka reklaamiga edasi tahetakse anda.

Samamoodi nagu pudel, moodustab ka modell ise omakorda eraldiseisva märkide süsteemi, mille elemente tuleks vaadata lisaks süsteemile ka eraldi seisvana. Nendeks elementideks on modelli näoilme, näojooned, pilk, juuksed, poos, naeratus, riietus, kehaehitus ja kehahoiak. Modelli ilme peab kõnetama inimest, kuna on üldjuhul esimene element, millele inimene oma tähelepanu suunab. Modelli ilme loob esimesed olulised emotsioonid ja tunnetuse millise reklaamiga on tegu ja milline on selle reklaami sõnum. Lisaks näojoontele ja näoilmele on väga olulised modelli silmad. See kui isiklikuna ja kui suhestuvana modelli pilt näib, mängib väga olulist rolli selles, kuiõrd inimene tunneb end reklaami kaasatuna. Silma vaatava modelli pilk peaks olema piisavalt haarav, et inimene vaataks modellile silma, et nende vahel tekkiks silmside ja seeläbi isiklikum kogemus.

Modelli ja parfüümi pudeli puhul saab nende omavahelisi süsteeme analüüsida ka visuaalsest retoorikast lähtudes. Kõige tavapärasem on, et modell ja parfüümi pudel on paigutatud kas kõrvuti või ühildatud nii, et modell mingil moel parfüümi pudelit hoiab (joonis 3). Üldjuhul üritatakse reklaamis parfüümi modelliga samastada jättes mulje, et parfüüm kannab endas samu väärtusi, mis modell ise. Seeläbi on võimalik modelliga kommunikeerida unikaalseid parfüümi omadusi, mida muul viisil oleks keeruline edasi anda. Üks viis, kuidas parfüümi ja modelli visuaalselt samastatakse on näiteks värvide kasutamine. Nii näiteks on Hypnose (joonis 3 paremal) parfüümi reklaamis parfüümi pudel modelli käes ühendades seeläbi need kaks visuaalset elementi üheks ja lisaks sellele kannab modell musta ning tema juukse värv on must, just nagu parfüümi pudeli kork (joonis 3).



Joonis 3: Hugo Boss esimese testi pilt; Hypnose parfüüm, visuaalse struktuuri fusiooni näide.

Üheks oluliseks süsteemiks reklaami sees, mis mõjutab alateadvuslikult inimese tähelepanu on modelli pilk. Weisbuch koos kollegidega (2013: 690) näitasid oma uuringus inimestele näopilte ja tuvastasid, et 63% katses osalenud inimestest mäletasid kuhu pildil kujutatud inimese pilk oli suunatud. Seejuures inimesed mäletasid otse suunatud pilguga modelle 71% ja kõrvale suunatud pilguga modelle 51% ehk otse suunatud pilk jäi katses osalenud inimestele paremini meelde (*ibid*). Seega inimestel oli paremini meeles pildid, kus modell vaatas neile silma ja mitte kõrvale. Pilk toimiv inimese jaoks visuaalse suunisenä, mis otse suunatuna paneb vaatama modellile silma ja looma temaga silmsidet, samas kui kõrvale suunatuna, paneb otsima seda, mida modell justkui vaatab. Hutton ja Nolte on uuringus näidanud, et kui modell vaatas toodet,

vaatas inimene toodet kauem ja fikseeris suurema tõenäosusega oma pilgu tootele (Hutton, Nolte 2011). Sellega tõestasid Hutton ja Nolte, et inimese pilgul on tugev mõju tähelepanu suunajana. Lisaks sellele tuli samas uuringus välja, et kui inimene on pööranud tavapärasest rohkem tähelepanu tootele, vaatab ta rohkem ka muud infot, mis reklaamil asetseb, mida Hutton ja Nolte selgitavad oletusega, et juba huvi äratanud toote puhul hakkab inimene reklaamilt lisainformatsiooni otsima (*ibid*). Nendele järeldustele tugineb ka antud töö esimene hüpotees.

H1: Kui reklaamil kujutatud modelli pilk on suunatud tootele, saab toode rohkem tähelepanu võrreldes reklaamiga, kus modelli pilk on suunatud otse vaataja suunas.

Esimene hüpotees lähtub efektiivse reklaami eesmärkidest 1 ja 2 mille kohaselt efektiivne reklaam äratav tähelepanu ja tekitab huvi. Siinkohal on autor teinud nende eesmärkide tõlgendamisel eelduse, et eesmärgiks ei ole vaid reklaamile endale rohkem tähelepanu tõmbamine, vaid ka just tootele tähelepanu tõmbamine. Erinevalt Huttoni ja Nolte uuringust, milles modellidega spetsiaalselt uuringuks loodud printreklaamidell modellid kandsid erinevaid reklaamitavaid tooteid, nagu näiteks käekell ja nende pilk oli kas kantavale tootele suunatud või siis otse suunatud, on antud töö jaoks disainitud printreklaamid, kus modell on kuvatud koos tootega, mis sarnaselt näitele (joonis 3 vasakpoolne pilt) on paigutatud reklaami eraldiseisvate objektidena.

Selleks, et reklaam saaks luua inimeses bränditeadlikkust ja seoseid reklaami sõnumi ja brändi vahel on oluline, et inimene mäletaks reklaami kui tervikut ja seda, mida selle reklaamiga reklaamiti. Mehta ja Purvis (2006: 49) on toonud välja, et tähelepanu suunamine reklaamile või mõnele elemendile reklaamis tekitab mälus jälje ja see jälg on seda tugevam, mida süvenenum ja pikaajalisem tähelepanu on. Oma uuringus on Simola *et al.* (2013: 27) näidanud, et kui reklaam saab inimeselt rohkem tähelepanu, jääb ta ka inimesele paremini meelde. Samas uuringus on Simola *et al.* leidnud ka positiivse seose selle vahel, kui palju inimene reklaamile tähelepanu pööras ja kui hästi ta mäletas reklaamitava brändi logo, toodet ja sloganit (*ibid*). Mida rohkem inimene reklaamile ja/või selle elementidele tähelepanu pööras, seda paremini ka inimene mäletas reklaami ja/või selle elemente. Sellest tulenevalt on antud töö teine ja kolmas hüpotees:

H2: kui toode saab rohkem tähelepanu, jääb ta inimesele paremini meelde

H3: Kui modell vaatab toodet jääb modelli ja toote kombinatsioon inimesele paremini meelde;

Teine hüpotees lähtub efektiivse printreklaami neljandast ja kuuendast eesmärgist, sest mida paremini jääb toode inimesele meelde, seda enam tekitab ta ka bränditeadlikkust ja seoseid reklaamitava toote ja brändi vahel. Kuigi Seimola on tõestanud et reklaam, mis saab rohkem inimese tähelepanu, jääb paremini meelde võrreldes reklaamiga, mis saab vähem tähelepanu, on tema uuringus vaadeldud reklaamide koherentsust kontekstiga, milles neid on esitletud (Simola *et.al.* 2013). Teisalt Hutton ja Nolte (2011) on vaadelnud modelli pilku kui visuaalset vihjet ja näidanud, et nende katse puhul sai reklaamitud toode rohkem tähelepanu, kui modell vaatas toodet, mitte ei vaadanud otse. Huttoni ja Nolte uuringus ei ole aga üldse analüüsitud seda, kuidas modelli pilk mõjutab reklaami meeldejäävust või milline on modelli pilgu poolt inimestele tekitatav emotsioon. González *et.al.* (2015) on leidnud, et inimestele jäävad palju paremini meelde positiivsed näopildid võrreldes neutraalsete näopiltidega või lihtsalt ruutudega ning positiivsed näopildid tekitavad ka palju tugevamat aktiivsust inimese ajutegevuses. Weisbuch *et al.* (2013: 5) on uurinud kuidas mõjutab pildil oleva pilgu suuna ja näoilme koosmõju seda, kas inimestel jäi meelde, kuhu pildi peal olev modell vaatas. Uuringus leiti, et inimestele jäi paremini meelde kuvatud pilgu suund, kui pilk oli suunatud otse ning näoilme oli positiivsete või neutraalsete emotsioonidega, samas kui meeldejäävus oli märkimisväärselt halvem kurjade emotsioonidega näopildi puhul (*ibid*). Seega peaks positiivsed reklaamid ehk positiivseid emotsioone tekitavad reklaamid paremini meelde jääma. Eelnevast tulenevad ka antud töö neljas ja viies hüpotees:

H4: Kui modell vaatab inimesele otse silma, tekitab see inimesele rohkem positiivseid emotsioone võrreldes reklaamiga, kus modell vaatab toodet

Kui modelli pilk on suunatud otse ja tal on kas neutraalsed või positiivsed emotsioonid, peaks see mõjuma inimesele positiivseid emotsioone tekitavalt. Sellest tulenevalt saab püstitada viienda hüpoteesi:

H5: Kui reklaam tekitab inimesele rohkem positiivseid emotsioone jääb reklaam inimesele paremini meelde võrreldes reklaamiga, mis tekitab vähem positiivseid emotsioone.

Antud alapeatükis analüüsis autor tüpograafia, graafiliste kujunduselementide, värvide ja logode olemust ning rolli printreklaamis. Lisaks tõi autor välja erinevaid meetodeid kuidas reklaami elementide omavahelisi seostesüsteeme uurida, nagu näiteks visuaalne retoorika ja semiootiline analüüs. Lähtudes reklaami elementidest ning neljast printreklaami eesmärgist, mida autor antud töös vaatluse alla võtab, püstitas autor viis uurimishüpoteesi.

1.3 Pilgujälgimise ja emotsioonide mõõtmise meetodite olemus ja rakendamine printreklaami efektiivsuse uurimisel

Järgnevas alapunktis uurib autor pilgujälgimise meetodi ja emotsioonide mõõtmise meetodi olemust ning seda, kuidas antud meetodeid on varem kasutatud printreklaamide uurimisel. Autor toob välja pilgujälgimisuuringute ning emotsioonide mõõtmise tulemusi teadusartiklitest, mis on antud töö kontekstis oluliseks teoreetiliseks alusmaterjaliks. Lisaks käsitleb autor käsitleb emotsioonide mõõtmise ja pilgujälgimise meetodite teoreetilisi aluseid ning võimalusi, kuidas nende meetoditega saab mõõta reklaami efektiivsust.

Pilgujälgimine on protsess mille abil tuvastatakse kuhu inimene vaatab mõõtes nii silmade liikumist kui ka andmeid silma enda kohta (Bojko 2013). Sisuliselt on tegu meetodiga, mille käigus on võimalik mõõta kas ja mismoodi inimene vaatas temale esitatud stiimulit ja eelkõige sellel stiimulil paiknenud elemente. Pilgujälgimine võimaldab registreerida inimese silmade asendi muutuseid, kui inimene vaatab erinevaid visuaalseid stiimuleid (nagu näiteks tekst, graafik, video jne) ning seeläbi võimaldab hankida informatsiooni tähelepanu jagunemise kohta vastavalt sellele, millistele objektidele silmad liikusid, kui kauaks ja mis järjekorras (Scheiter, van Gog) 2008). Siinkohal on väga oluline ära märkida, et pilgujälgija abil ei mõõdetata mitte lihtsalt inimese silma liikumisi, vaid seda, kuhu ja kui kauaks inimene suunab oma

tähelepanu. Pilgujälgi suudab küll uurida ainult inimese teadlikult tähelepanu poolt suunatavat pilgu muutumist (*overt movement*), mitte aga visuaalse tähelepanu hajumist mujale vaadatavale alale (Duchowski (2003). Seega kõigis pilgujälguuuringutes tehakse oluline eeldus, et inimese tähelepanu on piiratud fokaalse nägemisega, kuigi tõdedes, et see ei pruugi alati nii olla (*ibid*). Seega ei saa täielikult välistada, et inimese silmad on fokusseeritud teatud punkti, ent inimese tegelik tähelepanu on koondunud mõnele teisele punktile stiimulile, ent reklaamide vaatamise puhul on see väga väikese tõenäosusega ja autorile teadaolevalt ei ole ükski pilgujälguuuring sellise eeldusega sisuliselt arvestanud.

Pilgujälguuuring baseerub eeldusel, et jälgides seda, kuhu inimene oma visuaalse tähelepanu suunab, on võimalik paremini mõista kuhu inimene suunab oma mõtestatud tähelepanu (Gentry 2007). Oma artiklis on Gentry toonud välja, et selle väite näol ei ole tegu uue tõdemusega, vaid selle-alaseid uurimusi on läbi viidud juba kolm kümnendit. Viimastel kümnenditel on märkimisväärselt paranenud pilgujälguuuringute tehnoloogia, arengud on toimunud tarkvaras, mis on muutunud palju paindlikumaks ja lihtsamini mõistetavaks ning lisaks sellele on suuri edusamme tehtud silma liikumise algoritmide parendamisel, mis on teinud mõõtmistulemused täpsemaks ja kiiremaks (*ibid*).

Inimese silma nägemisväli on 220 kraadi ja see jaguneb kolmeks: võrkkestal keskel fookuses olev, võrkkesta fookuse lähedane ja perifeerne. Enamus informatsiooni saab inimene just võrkkesta fookuses nähtust (Tobii 2015). Kuigi inimene on võimeline märkama ka asju, mis ei ole tema nägemise fookuses, on tavapärast inimese tähelepanu suunatud just sellele objektile, mis on fookuses. See võrkkesta fookuses olev ala moodustab vaid 8% inimese nägemisväljast (*ibid*). Pilgujälguuuringutes on tulemuste analüüsimiseks kasutatud erinevaid pilgujälgi mõõdikuid. Peamisteks mõõdikuteks on fikseering ja sakaad. Fikseeringuks peetakse silmade paigal hoidmist fokusseerituna mingil punktil ja sakaadiks silmade kiiret liikumisteede kahe fikseeringu vahel (*ibid*).

Pilgujälguuuringut on reklaamiuuringutes üha rohkem kasutatud ning on välja selgitatud mitmeid olulisi seaduspärasusi, mida pilgujälguuuringute puhul silmas pidada. Mitmetes uuringutes on jõutud järelduseni, et mida rohkem inimene märkab reklaami elementi,

seda paremini ta seda hiljem mäletab (Simola et al. 2013; Pieters Warlop, Wedel 2002; Wedel, Pieters 2000). Seega on olemas ilmne seos selle vahel, kui kaua ja mitu korda inimene mõnd detaili reklaamil vaatas ning kui hästi ta seda hiljem mäletas. Seejuures tuleb tähelepanu pöörata ka reklaami moodustatud terviklikule pildile ja elementide ruumilisele paigutusele. Reklaam, millel on kombineeritult elementideks nii visuaalne element kui ka tekst on võrreldes ainult visuaali või ainult teksti sisaldava reklaamiga paremini meelde jääv (Rath 2013). Lisaks sellele on Maughan et al. (2007) oma välireklaami uuringus välja toonud, et eksisteerib korrelatsioon fokusseeringute arvu ja reklaami mäletamise järel, seda nii aidatud mäletamise kui lihtsalt mäletamise puhul. Lisaks sellele on tugev korrelatsioon fokusseeringute arvu ja inimese suhtumise vahel ehk mida rohkem kordi inimene reklaami vaatas, seda suurema tõenäosusega talle reklaam meeldis (*ibid*).

Tähelepanu on ajalooliselt peetud kognitiivseks protsessiks ja seeläbi on reklaamide meeldejäävust eelkõige just seostatud tähelepanu püüdmisega. Nagu Mehta ja Purvis (2006: 49) välja toovad rõhutasid uurijad just 1970-ndatel ja 1980-ndatel aastatel, et ratsionaalsete reklaamide meeldejäävus on parem, kui emotsionaalsete reklaamide oma. Zaltman (2004) on välja toonud, et tähelepanu protsess on suurel määral indiviidi teadliku kontrolli alt väljas ning pigem emotsionaalne kui kognitiiv-ratsionaalne tegevus. Mehta ja Purvis (2006:50) toovad välja, et on vaja teatavat emotsionaalset reaktsiooni, et otsustada, kas objekt on tähelepanu väärt või ei. Seega selleks, et reklaam saaks tähelepanu peaks ta tekitama ka emotsioone, vastasel juhul ei pruugi inimene reklaamile üldse tähelepanu pöörata. Seega ollakse tänapäeval pigem tõdemusel, et on vaja teatud emotsionaalset reaktsiooni, et reklaam tähelepanu ärataks mis omakorda on tarvilik reklaami meelde jäämiseks.

Peale pilgujälgimise mõõtis autor antud töö raames ka inimeste emotsioone. Selleks, et uurida emotsioonide mõõtmise rolli reklaami eesmärkide saavutamise mõõtmisel, on vaja kõigepealt määratleda, mis on emotsioon ja kuidas seda mõõdetakse. Emotsioonil on mitmeid erinevaid definitsioone, ent kõigi nende definitsioonide põhialus on sama – emotsioon on inimese reaktsioon mingile stiimulile ja inimene on sellest reaktsioonist teadlik (Baumeister et al. 2014: 191).

Inimene reageerib mingile stiimulile, mis võib tuleneda väliskeskkonnast nagu näiteks mõni pilt mida inimene näeb, või siis oma sisekeskkonnast, nagu näiteks mõni mälestus või mõte, mis inimesel pähe tuleb (Drozdova 2014: 15). Mõni pilt võib tekitada meis väga tugevaid emotsioone, mida on inimeste näoilmetest kerge vaatluse abil tuvastada, ent mõned emotsioonid võivad olla tagasihoidlikud ja jääda inimesele märkamatuks, kuigi näolihastes reaktsioon toimub. Emotsioonide puhul tehakse oluline eristus kahte tüüpi emotsioonide vahel – implitsiitsete ehk automaatsete ja eksplitsiitsete ehk esile kutsutud emotsioonide vahel (*ibid*). Eksplitsiitsed emotsioonid on need, mis nõuavad meilt pingutust, mõtletegevust ja kaalutlust nende tekkimiseks. Nähes mingit stiimulit ja uurides seda, mõtestades ning analüüsides kujundame me mingi emotsionaalse hinnangu sellele ja seejärel ka reageerime vastavalt, mis on nähtav meie näoilmes. Implitsiitsed emotsioonid on aga automaatsed reaktsioonid stiimulile, nähes mõnd stiimulit reageerib aju automaatselt ilma lisa kaalutluse ja mõtletegevuseta ning selle reaktsiooni tulemusena muutub ka inimese näoilme.

Lobmaier *et.al.* (2013: 1) on toonud välja et emotsionaalsed näoilmed on tugevad sotsiaalsed vihjed ehk teisisõnu on inimeste jaoks näoilmete märkamine ja tõlgendamine oluline osa sotsialiseerimisest. Valdav enamus reklaame, mis maailmas toodetakse, on toodetud eesmärgiga meeldida sihtgrupile ning siin on positiivsetel emotsioonidel oluline roll. Vaid üksikud sotsiaalse sõnumiga ühiskondlikud reklaamid seavad eesmärgiks negatiivsete emotsioonide tekke sel juhul seostades neid negatiivseid emotsioone teatud sotsiaalselt taunitud tegevusega. Seega saab väita, et positiivsetel emotsioonidel on oluline roll, olles ka üks reklaami eesmärkidest, ent kas reklaami meeldivusel on ka mingi sisuline seos reklaami efektiivsusega? Mitmed varasemad uuringud on näidanud, et emotsionaalse stiimuli positiivsus ja meeldejäävus on positiivselt korreleerunud (Canali et al 2010; Gonzales et al 2015). Anastasiei ja Chiosa (2014: 1) on toonud oma uuringus välja, et inimeste emotsionaalne reaktsioon määrab kui palju tähelepanu pööratakse sellele, mis emotsioone tekitab, milline on teadlik reaktsioon sellele ja kui sügavalt juurdub see sündmus mällu. Reklaamid, mis ei tekita inimeses mittemingisugust emotsiooni võivad jääda muu informatsiooni hulgas tähelepanuta. Emotsioonid mõjutavad informatsiooni töötlemist ja positiivseid emotsioone tekitanud reklaami suhtes tekkivad positiivsed hoiakud, mis omakorda kanduvad üle ka brändile (*ibid*). Emotsioonid, mida reklaam tekitab, ei mõjuta mitte

ainult hoiakuid selle konkreetse reklaami suhtes, vaid ka hoiakuid seoses brändiga mida reklaamitakse ja omakorda ka seda, kui palju reklaamist meelde jääb. (Heath 1997) on väitnud, et inimesed kujundavad alati enne mingi hoiaku läbi emotsioonide ja alateadvusliku töötlemisprotsessi enne, kui hakkame stiimulist teadlikult mõtlema. Enne kui inimene suunab oma teadliku tähelepanu mõne reklaami mõistmiseks ja mõtestamiseks on tal tekkinud teatav alateadlik emotsioonidel ja kogemustel põhinev hoiak selle reklaami suhtes. Binet ja Field on oma uuringus, kus analüüsiti IPA (Institute of Practitioners in Advertisement) andmebaasi välja selgitanud, et emotsioonidele rõhuvad reklaamikampaaniad on suurema kasulikkusega kui ratsionaalsed reklaamikampaaniad ja et tähelepanu ei ole alati piisav eduks. Selle uuringu edasiarenduse on teinud Wood, kes sarnaselt Binet ja Fieldile on uurinud emotsioonide seost ROI-ga (*return of interest*), võrreldes tulemusi tavapäraste ratsionaalsete tagasiside mõõdikutega nagu informatiivsus ja veenvus.

Wood (2014: 9) uurides seoseid reklaamide emotsionaalsuse ja ROI vahel jõudis järelduseni, et positiivsed emotsioonid ennustavad paremini ROI-d kui seda teevad näiteks tavapärased informatiivsed tagasiside küsimused. Wood võrdles sarnaselt Binet ja Fieldi uuringuga. Kuigi inimesed saavad rohkem informatsiooni reklaamist, mille eesmärk on eelkõige kommunikeerida teatud sõnumeid otse tekstina ja kuigi selliseid reklaame peavad inimesed ise olulisemaks ja mõjusamaks, on need reklaamid madalama ROI-ga kui seda on reklaamid, mis tekitavad rohkem positiivseid emotsioone.

Baird *et.al.* (2007) on uuringus näidanud, et kuigi positiivset emotsiooni tekitavate reklaamide meelde jäävus ei olnud tema uuringu valimis märkimisväärselt erinev neutraalsete reklaamide meelde jäävusest, siis emotsionaalsed reklaamid jäid uuringus osalenud naistele märkimisväärselt paremini meelde kui meestele. Sarnases emotsioonide mõju käsitletud uuringus, milles kasutati aga pilgujälgijat on 2005 aastal Rosler koos kolleegidega leidnud, et vastajad pööravad rohkem tähelepanu piltidele, mis kutsuvad esile emotsioone, kusjuures see peab paika nii positiivsete kui negatiivsete emotsioonide korral (Rosler *et.al* 2005). Juba 2002 aastal tõestas Canali, et inimestele piltide meeldejäätvus on seotud piltide tekitatud emotsioonide intensiivsusega (Canali 2002). Kusjuures oma uuringus kasutas Canali stiimuliks hoopis erineva

emotsionaalsuse tasemega negatiivseid pilte, ent sai sarnaselt Roslerile tulemuse, et mida rohkem emotsioone reklaam tekitab, seda parem oli reklaami meeldejäävus, seda nii indutseeritud, kui ka indutseerimata mälu puhul. Üheks huvitavaks nüansiks on see, et emotsionaalsusel on tugevam mõju naistele, samas kui meeste puhul on emotsionaalsusel väiksem mõju mälule.

Modelli pilgu mõju reklaami poolt tekitatud emotsioonidele ei ole antud töö autori andmetel varem uuritud. Helminen et.al. (2011: 3) on uurinud mis reaktsiooni tekitab teise inimese silma vaatamine füüsiliselt kohal oleva modelli poolt. Antud uuringus vaadati mõjusid inimese naha elektrijuhtivusele ja jõudnud järeldusele, et kui modell vaatab inimesele silma, siis see tekitab rohkem positiivseid emotsioone ja sümpaatiat, kui see, kui modell vaatab mujale. Lisaks sellele on samas uuringus välja toodud, et kui modell vaatas inimesele silma, vaatas inimene modelli kauem võrreldes sellega, kui modell vaatas mujale (*ibid*). Seega saad väita, et ainult pilgujälgija katsest tuvastamaks, kas reklaam piisavalt tähelepanu äratav jääb väheks ja oluline on analüüsida ka emotsioone.

Uurijad on loonud erinevaid emotsioonide mõõtmise raamistike määratledes inimese baasemotsioone. Baasemotsioonid on Ekmani (1992: 175) järgi evolutsiooni käigus välja arenenud, kõigi inimeste jaoks univesraalsed reaktsioonid, mida eristavad teistest inimese meeleseisundites üheksa omadust nagu näiteks kindel füsioloogiline olemus, kindlad signaalid, kiire avaldumine ja lühike kestvus. Ekman (1999) toob välja kuus baasemotsiooni: õnnelikkus, kurbus, viha, üllatus, hirm ja vastikustunne.

Emotsioone on võimalik mõõta mitmete meetoditega ning neid meetodeid jaotatakse andmete kogumise alusel kaheks – eksplitsiitseteks ja implitsiitseteks (Drozdova 2014:15). Eksplitsiitsete meetodite all on silmas peetud uuringuid, kus katseisikutel on endal kohustus tagasisidet anda oma emotsioonide kohta mida nad tunnevad mingeid stiimuleid nähes ning selliste meetodite hulka kuuluvad meetodid nagu verbaalne hinnang, visuaalne hinnang ja momentide hinnang (*ibid*). Verbaalse enesehinnangu puhul kirjeldab inimene ise millist mõju üks või teine stiimul talle avaldab, samas kui visuaalse enesehinnangu puhul valib katseisik stiimuli tekitatud emotsioonide iseloomustamiseks teatud emotsiooni kirjeldava pildi talle etteantud piltide hulgast. Momentide hinnangu puhul on katseisikul kasutada niinimetatud kuumuse monitor,

milleks on tavaliselt kas pliiats või kursor, mida katseisik liigutab vastavalt oma emotsiooni tugevusele (Poels, Dewitte 2006). Eksplitsiitsete meetodite peamiseks nõrkuseks on aga asjaolu, et eksplitsiitsete meetodite abil tuvastatakse inimeste emotsioonide taju, mitte emotsiooni ennast (Drozdova 2014:16). Inimesed ei anna küsimustele vastates enam segamatut ja selget tagasisidet oma emotsioonide kohta, vaid pigem antakse ratsionaalne hinnang, mis siis tõlgendatakse emotsioonideks. Sarnaselt verbaalsele tagasisidele ei anna visuaalsete piltide seast oma emotsiooni kirjeldava pildi leidmine täpset ülevaadet inimese emotsioonidest. Väga oluline on, et visuaalsed pildid emotsioonide kirjeldamiseks oleks kõigile üheselt mõistetavad ja ka see vähendab meetodi täpsust.

Implitsiitsete meetodite puhul üritatakse püüda emotsioone kui automaatseid reaktsioone, ehk teisisõnu reaktsioone, mis on inimese enda teadliku kontrolli alt väljas (Drozdova 2014: 21). Implitsiitsete testide hulka kuuluvad näiteks implitsiitsete assotsatsioonide test ja teksti analüüs, aga ka automaatsed meetodid (*ibid*). Just automaatset implitsiitset meetodit, näoilmetelt emotsioonide mõõtmist, ongi autor siin töös emotsioonide analüüsimiseks kasutanud. Automaatsete implitsiitsete meetodite puhul on valdavas enamuses tegu psühhofüsioloogiliste uuringumeetoditega, milles mõõdetakse inimese keha füüsilisi ja füsioloogilisi reaktsioone emotsioonidele (*ibid*). Füüsiliste reaktsioonide all on siinkohal silmas peetud emotsioonide mõjul lihastes toimuvaid reaktsioone (näolihaste reageerimine, südametöö) ning füsioloogiliste meetodite puhul mõeldakse inimese keha füsioloogias toimuvate muutuste mõõtmist (aju verevarustus, aju elektriline aktiivsus, naha elektrijuhtivus).

Psühhofüsioloogiliste meetodite hulgas on näiteks peaaju aktiivsust mõõtvaid mudeleid nagu EEG, fMRI ja PET, teisi keha füsioloogilisi reaktsioone mõõtvad mudelid nagu südametöö analüüs, naha elektrijuhtivuse analüüs, pupillide suuruse mõõtmine ja näolihaste aktiivsuse mõõtmine (Infantolino et.al. 2015; Ohme et.al. 2011). Aju aktiivsuse uurimine on üheks kõige keerulisemaks meetodiks, mis nõuab põhjalikumalt katse ülesehitust (spetsiaalsed katse ruumi nõuded), väga täpset katse läbi viimist, kuna tehnika on väga tundlik igale muutusele ning lisaks sellele on vaja tiptasemel neuropsühholoogia alaseid teadmisi analüüsimaks ja tõlgendamaks mõõtmise tulemusi. Samas kui peaaju aktiivsuse uurimisel on tehtud suuri edusamme konkreetsete

emotsioonide uurimises nagu õnnetunne või kurbus, siis kõik teised psühhofüsioloogilised meetodid, välja arvatud näolihaste aktiivsuse mõõtmine, ei mõõda konkreetseid emotsioone, vaid üldist keha erutustaset. Peaaju aktiivsuse uurimiseks puuduvad antud juhul töö autoril võimalused ja lisaks oleks meetod ka väga keeruline, nagu eelpool juba autor selgitas. Seetõttu leidis autor, et näolihaste aktiivsuse mõõtmine on sobiv meetod emotsioonide mõõtmiseks antud uuringus. Seda just ka seetõttu, et näolihaste mõõtmise puhul on võimalik eristada konkreetseid emotsioonide tüüpe ja antud uuringus on oluline vaadata positiivseid emotsioone, mitte vaid keha üldist erutustaset.

Näolihaste reaktsioonid on vabatahtlikud reaktsioonid, mis on psühholoogilisteks indikaatoriteks inimese afektiivsetest seisunditest (Minori, Wang 2008:211). Seega saab öelda, et inimese näoilmed on märgiks inimese ajus toimuvatest emotsionaalsetest reaktsioonidest. Põhjalikult on emotsioonide ja näolihaste reaktsioonide vahelisi seoseid käsitlenud Ekman, kes on lisaks omapoolse baasemotsioone teooria loomisele, on toonud lisaks ka juhiseid kuidas emotsioone võiks mõõta (Ekman 1999).

Näolihaste reaktsioonide põhjal inimese emotsioonide mõõtmiseks on peamiselt kasutatud kolme meetodit. Esimeseks on visuaalne vaatlus, kus uurija jälgib kindlaid märke katseisiku näos ja seejärel tuvastab nendele vastavad emotsioonid. Selleks kasutatakse Ekmani loonud FACS (*facial actions coding system*) süsteemi, milles on ära toodud väga täpselt igale emotsionaalsele seisundile vastavad reaktsioonid inimese näoilmetes (Hamm et al. 2012:1). Teised kaks meetodit on automaatsed emotsioonide tuvastamise meetodid, kas katsealuse näo video põhjal, või elektrodidega, mis on inimese näole kinnitatud. Inimese näolihaste aktiivsuse mõõtmine elektrodidega, ehk elektromüograafia (EMG) on küll keeruline ja ei jäta katsealusele palju liikumisvabadust, ent sellest hoolimata on Bolls *et al.* (2001) õnnestunud tuvastada, et positiivsete reklaamide puhul on inimes näos aktiivsem zygomaticus major ja negatiivsete puhul corrugator supercili. Kõige enim on EMG uuringutes vaadatud kolme näolihasegrupi reaktsioone, milleks on ka Bolls et al. artiklis uuritud corrugator supercili (kulmud) ja zygomaticus major (suunurgad) ning lisaks veel orbicularis oculi (silmaalused) (Ohme 2011). Siinkohal tuleb ka välja üks peamisi EMG miinuseid, kuna on võimalik mõõta vaid kolme lihase reaktsioone. Kuigi tegu on väga täpse

mõõtmisega, on saadud andmeid üpriski vähe, arvestades, et inimene on võimeline tegema väga palju erinevaid emotsioone väljendavaid näoilmeid.

Katsealuse emotsioonide tuvastamine tema näo video põhjal toimib sarnaselt visuaalse vaatluse abil emotsioonide tuvastamisele, Ekmani baasemotsioonide teooria ja FACS süsteemi põhjal. Sellise meetodi puhul, analüüsitakse inimese näoilmes toimuvaid muutusi, kaardistades kõigepealt arvuti programmi abil inimese näos olevad punktid nagu silmanurgad, suunurgad ja kulmud. Seejärel analüüsitakse automaatselt, mismoodi nende punktide vahelised kaugused muutuvad ja kasutades spetsiaalseid algoritme saadakse vastavad emotsioonide tasemed (FaceReader metodoloogia 2009). Seega kõigist meetoditest kõige lihtsam ja kergemini läbi viidav on just emotsioonide tuvastamine inimese näost tehtud video põhjal. Sellise meetodi puhul saab mõõta inimese reaktsioone mõne lihase asemel kogu näopiirkonnast. Drozdova (2014: 33) on lisaks välja toonud ka, et FACS abil emotsioonide mõõtmine

Käesolevas alapeatükis selgus, et pilgujälgimine on inimese pilgu liikumise salvestamine ning et üldjuhul on inimese pilk suunatud samasse punkti kuhu ka tema tähelepanu on suunatud. Pilgujälgimise uuringutes on õnnestunud korduvalt näidata, et reklaamid, mis saavad rohkem tähelepanu jäävad inimestele paremini meelde võrreldes reklaamidega, mis saavad vähem tähelepanu. Mitmed uuringud on näidanud seoseid positiivseid emotsioone tekitavate reklaamide ja reklaami meeldejäätavuse vahel. Emotsioonide mõõtmine on võimalik mitmete erinevate psühhofüsioloogiliste meetoditega, millest autor on antud töös välja valinud automaatse emotsioonide tuvastamise näoilmetelt.

Selles peatükis on autor tuvistanud millised on reklaami efektiivsuse mudelitest lähtudes reklaami 22 eesmärgi ja toonud välja milliseid nelja printreklaami eesmärgi autor antud töö raames uurib. Läbi printreklaami elementide analüüsi ning modelli rolli analüüsimise püstitas autor viis hüpoteesi, tuginedes muuhulgas printreklaami neljale eesmärgile. Hüpoteeside testimiseks kasutab autor pilgujälgimist, emotsioonide mõõtmist ning mälu testi. Mismoodi printreklaami eesmärgid hüpoteesidega seotud on ja milliste meetoditega hüpoteese testitakse on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3: Reklaami eesmärkide, uuringu hüpoteeside ja empiiriliste meetodite seosed

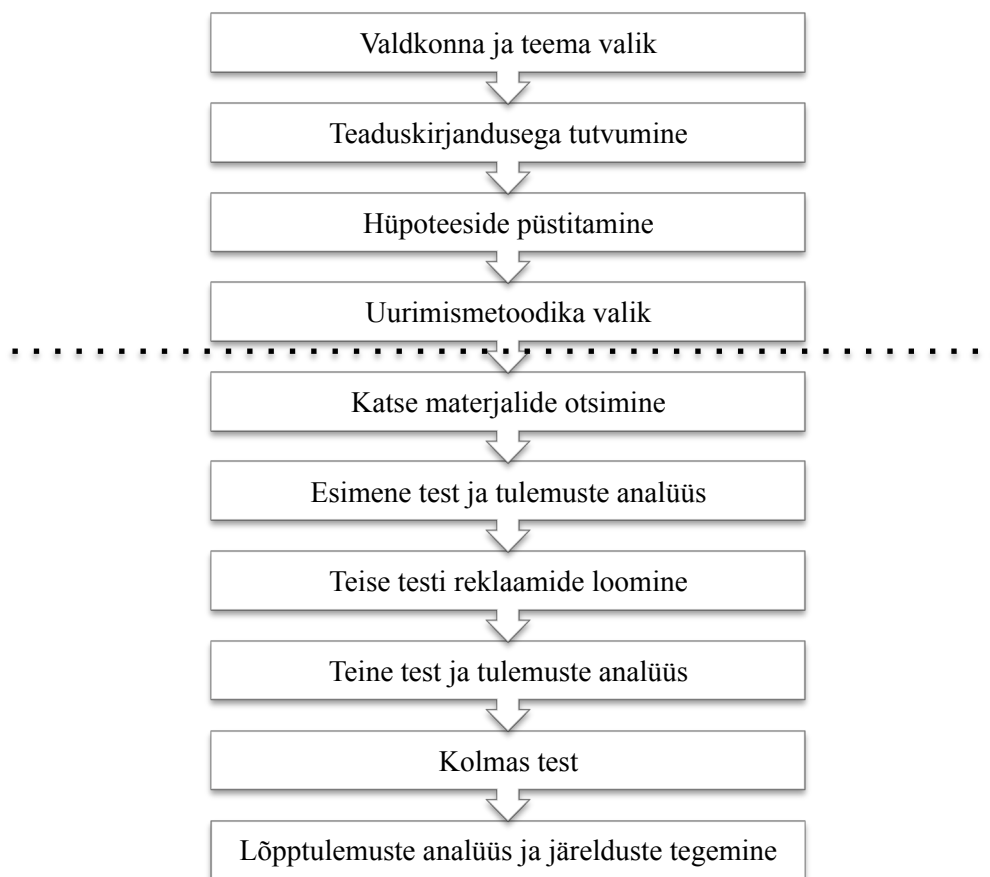
Reklaami eesmärgid	Hüpoteesid	Meetodid
1. Tähelepanu	H1	<ul style="list-style-type: none">• Pilgujälginine
2. Huvi		<ul style="list-style-type: none">• Pilgujälginine
3. Bränditeadlikkus ja seosed reklaami sõnumi ja brändi vahel	H2, H3, H4	<ul style="list-style-type: none">• Pilgujälginine• Emotsioonide mõõtmine• Mälutest
4. Meeldivus	H4, H5	<ul style="list-style-type: none">• Emotsioonide mõõtmine• Mälutest
Peatükk 1.1	Peatükk 1.2	Peatükk 1.3

Allikas: autori koostatud

2. MODELLI PILGU MÕJU REKLAAMI EFEKTIIVSUSELE

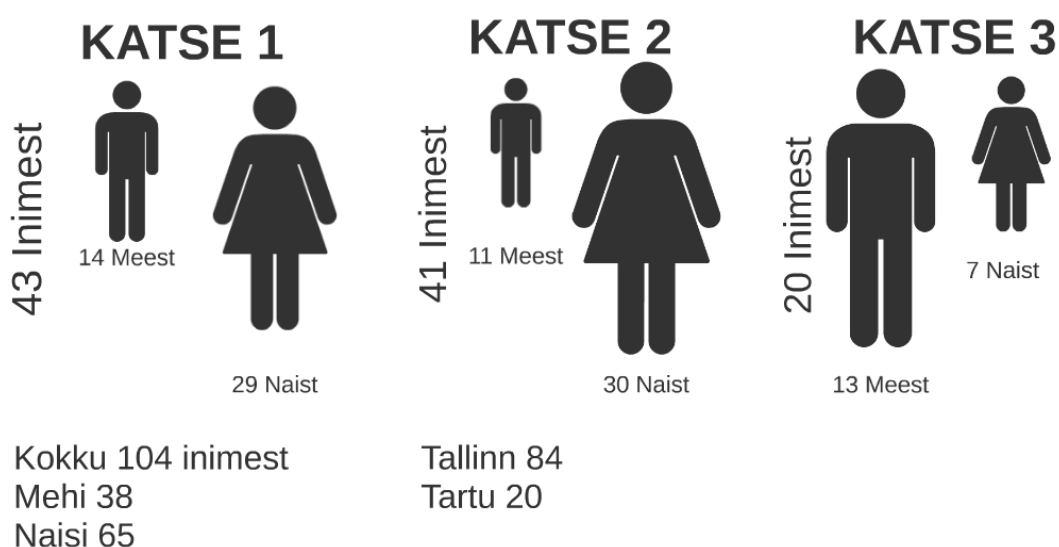
2.1 Uuringu metoodika ülevaade

Magistritöö empiirilises osas selgitab töö autor pilgujälgitamise ja emotsioonide mõõtmise meetoditega välja milline on printreklaamil kujutatud modelli pilgu suuna mõju inimese tähelepanule, mälule ja emotsioonidele ning seeläbi reklaami efektiivsusele. Empiirilise osa esimeses alapeatükis annab autor ülevaate uuringus kasutatud pilgujälgitamise ja emotsioonide mõõtmise meetoditest. Järgneval joonisel 3 on esitatud uurimisprotsessi etapid. Kuni uurimismetoodika valikuni on kõik etapid juba läbitud teoreetilises osas. Empiirilise osa etapid jäävad punktiirjoonest allapoole.



Joonis 4: Uuringu läbiviimise etapid (autori koostatud)

Antud uuring viidi läbi kolmes etapis, vahemikus detsembrist 2014 kuni aprillini 2015 ning kogu uuringu valimiks kujunes 104 inimest (joonis 5). Uuringu esimene katse toimus Tallinnas ja katses osales 43 inimest, kellest 29 olid naised ja 14 mehed. Teine katse toimus samuti Tallinnas ning katses osales 41 inimest, kellest 30 olid naised ja 11 mehed. Kui esimese kahe katse puhul oli valim märkimisväärselt naiste poole kaldu, siis viimases kolmandas Tartus toimunud katses, osales 13 meest ja 7 naist.



Joonis 5 Uuringu valim

Uuringu läbi viimiseks kasutati pilgujälgimist, emotsioonide mõõtmist ja mälu testi. Pilgujälgimiseks kasutas autor Tobii X2-60 pilgujälgijat ja Tobii Studio tarkvara ning emotsioonide mõõtmisel kasutati Logitech HD Pro C920 kaamerat ja FaceReader tarkvara. Mälu test viidi läbi pärast katset kasutades Google Survey rakendust.

Uuringu esimesse etappiks valis töö autor välja kuus parfüümi reklaami, millel olid kuvatud modell, bränd ja parfüümi pudel ning millel vastavalt kolmel reklaamil vaatasid modellid toote poole ja kolmel vaatasid modellid otse. Katsealused istusid mugavalt toolil ja reklaamid kuvati The Dell™ 24 Monitor – P2414H 24 tollisele ekraanile. Katse eel selgitati katsealustele, et neile kuvatakse erinevaid reklaame ja paluti neil neid vaadata, justkui nad näeksid neid oma loomulikus keskkonnas, tänaval või ajalehes, ajakirjas. Yarbuse poolt läbi viidud katse tõestas juba väga ammu, et pilgujälgimise

katsete puhul on katsealusele antavatel juhenditel suur mõju katse tulemustele (lisa 4). Kui katsealune küsis, kas ta peab midagi veel tegema, või kuidagi hindama reklaame ütles töö autor talle, et mingeid hinnanguid andma ei pea, lihtsalt vaatama nii nagu ta reklaame tavaliselt vaatab. Katsele eelnes ligikaudu 10 sekundit kestev kalibreerimisprotsess, kus katsealustele kuvati ekraanile punane täpp valgel taustal, mida töö autor palus katsealusel jälgida. Selle käigus pilgujälgi kohandas oma mõõtmise iga katsealusele unikaalselt vastavaks. Seejärel öeldi katsealusele, et algab katse.

Katses alguses olid sissejuhatavad slaidid, kus veelkord öeldi, et kuvatakse erinevaid reklaame. Seejärel kuvati reklaamid, millest igaühete kuvati katsealustele 4 sekundi jooksul. Katse esimeseks reklaamiks oli valitud katse analüüsi mitte kaasatud neutraalne modelli pilt, et inimene jõuaks katses olemisega harjuda. Iga reklaami vahel oli 2 sekundiline vahe musta vaheekraani näol selleks, et inimesel ühe reklaamiga seoses tekkinud emotsioonid ei kanduks üle järgmisele reklaamile.

Pilgujälgi tavapäraselt kasutatavateks statistikuteks on aeg esimese fikseeringuni, fikseeringu pikkus ja fikseeringute arv. Nende mõõdikute välja arvutamiseks kasutatakse AOI-sid (*area of interest*), mis uuringu läbiviija kaardistab vastaval stiimulil. AOI-d on kõik sellised alad stiimulil, mille vaatamise statistika uuringu läbiviijale huvi võiks pakkuda. Nende AOI-de kohta arvutatavad statistikud on keskmised väärtused üle kogu valimi populatsiooni.

Esmaseks pilgujälgimise mõõdikuks on *heatmap* (*edaspidi kuumuskaart*), mis koostatakse vastavalt pilgujälgimiskatsetest saadud statistikale. Kuumuskaardid on kahedimensionaalsed graafilised andmeesituse joonised, kus muutujate väärtused on näidatud värvidena (Bojko 2009). Oma artiklis on Aga Bojko (*ibid*) kuumuskaartide kasutamist kriitiliselt analüüsinud ja toonud välja kitsaskohad kuumuskaartide kasutamisel, nagu kuumuskaardi koostamise meetoodika mitte tutvustamine, pealiskaudne kuumuskaartide tõlgendamine ja läbimõtlematu statistikute kasutamine (*ibid*). Selleks, et oleks üheselt arusaadav ja mõistetav, mis statistikute alusel on siinses uuringus kasutatud kuumuskaardid koostatud on autor esmalt selgitanud, millised on kuumuskaartide koostamise täpne meetoodika, seejärel iga kuumuskaardi väljatoomisel täpselt näidanud, milliste statistikute järgi on kuumuskaardid kalkuleeritud ja viimaks

on kuumuskaartide paremaks mõistmiseks lisatud juurde ka statistilised tabelid nii mõõdikutega, mille alusel kuumuskaardid on koostatud, kui ka teiste mõõdikutega, mis aitavad kinnitada kuumuskaartide paikapidavust.

Kuumuskaartide koostamiseks võimaldab Tobii Studio kolme erinevat meetodit, millel igaühel on omad plussid ja miinused ning kindel kasutusvaldkond, milles meetod kõige paremini toimib. Antud uuringu seisukohalt kus töö autor mõõdab seda, kui palju inimese tähelepanu toode või modelli nägu erineva pilgu puhul sai, on kõige õigem kasutada absoluutse fikseeringu kestvusel põhinevat kuumuskaarti.

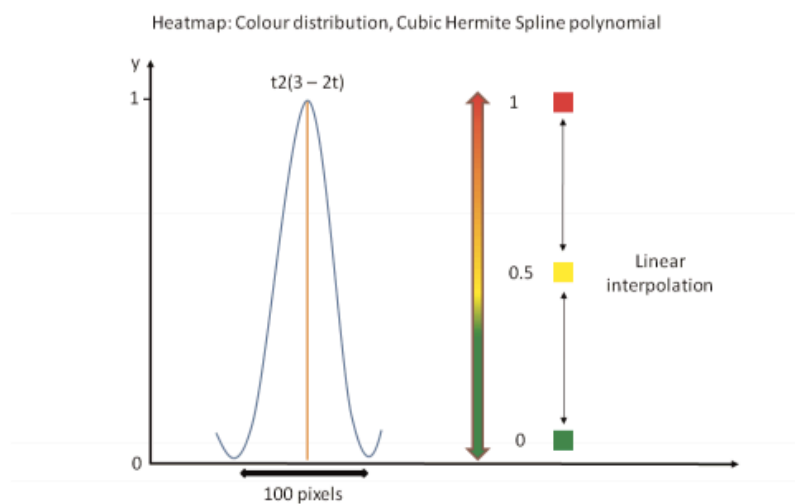
Absoluutse fikseeringu kestvuse kuumuskaart – koostatakse inimese fikseeringute aja akumulierimisel sel moel, et iga kord kui mõni inimene fikseerib oma pilgu teatud alale, mis on määratletud stiimuli pikslite X-Y koordinaatidega, lisandub sellele alale selle inimese fikseeringu aeg juurde ja mida kauem summaarselt on inimesed sellesse punkti fikseerinud üle valimi populatsiooni, seda kuumem on see ala ehk seda enam fikseeringu aega sellele alale suunati (Tobii 2015 manual 65). Seega näitab see kuumuskaart mitte ainult seda kuhu inimesed vaatasid, vaid ka seda kui kaua nad seda tegid. Ka sellel kuumuskaardil on omad miinused, kuna ta on sarnaselt fikseeringute arvu kuumuskaardile väga mõjutatav indiviidi tulemustest ja kuna ta kuvab erinevaid efekte samaväärsena (Bojko 2009: 33). Seega kui inimene on modelli nägu vaadanud näiteks 500 millisekundit, siis see on sellise summaarse kuumuskaardi jaoks samaväärne sellega, kui viis inimest vaataksid ühte punkti kõik 100 millisekundit.

Fikseeringute arvutamise ja kuumuskaartide koostamise teaduslikkust silmas pidades on tarvilik siinkohal välja tuua kasutatud alus parameetrite väärtused, mida programmid (nii Tobii Studio, SMI BeGaze kui ka paljud teised kasutavad samasuguseid algoritme, mistõttu need parameetrid on üheselt kasutatavad katse kordamisel).

Katsete läbiviimisel oli miinimum fikseeringu pikkuseks määratletud 80 millisekundit (0,08 sekundit) ja maksimaalseks visuaalseks dispersiooniks (*dispersion threshold*) 0,5 kraadi. Need on kaks mõõdikut, mis on pilgu liikumise, asukoha ja fikseeringute kalkuleerimise algoritmi aluseks ja nende mitte väljatoomine on üks paljude pilgujälgimisuuringu suuri vigasid, millele Aga Bojko (2009: 34) viitab. Fikseeringu miinimumpikkuse muutmine selle vähendamise või suurendamise näol muudab

fikseeringute arvu vastavalt suuremaks, kuna lühemad või pilgu paigalseisu hetked loetakse fikseeringuteks või vähemaks. Samamoodi muudab maksimaalse visuaalse dispersiooni vähendamine või suurendamine fikseeringute arvu vastavalt suuremaks, kuna lähestikku asuvad fikseeringud loetakse erinevateks fikseeringuteks või väiksemaks, sest lähedal asuvad fikseeringud loetakse üheks fikseeringuks.

Tobii Studio kuumuskaardi koostamise aluseks võetakse stiimuliks olevat pilti kui kahemõõtmelist tasandit, mille koordinaadistik tuleneb pikslitest. Vastavalt sellele, kui mitu korda, või kui kaua inimene fikseerib pikslil muutub piksli kuumuskaardil kuvatav värv. Selle värvi jaotus on helerohelisest punaseni, kus heleroheline tähendab vähe fikseeringuid või fikseeringu aega ja punane tähendab palju fikseeringuid või fikseeringu aega. Tobii Studio võtab fikseeringute andmed ja kasutab kuumuskaardi koostamiseks polünoomi *Cubic Hermite Spline polynomial (cspline)* (Tobii 2015 manual). See polünoom $t^2(3 - 2t)$ on joonisel kujutatud sinise funktsioonina (joonis 6) ja oranž joon märgib inimese fikseeringu punkti. Funktsiooni raadiuseks on 50 pikslit, mis teeb kogu funktsiooni diameetriks 100 pikslit ja see suurus on valitud vastavalt inimese nägemisvälja fokaalse punkti suurusele (Tobii 2015).



Joonis 6 Cubic Hermite Spline polünoom (Tobii 2015)

Seega sisuliselt on 50 pikslit see funktsiooni väärtus, mille juures reaalne fikseeringu pindala stiimulil on ligikaudselt võrdne inimese nägemise fookuses oleva ala pindalaga. Selleks, et kõik kuumuskaardid oleksid võrreldavad on töö autor kasutanud kõikide testide puhul just 50 pikslilise raadiusega polünoomi.

Lisaks pilgujälgimisele mõõtis autor antud töö raames ka emotsioone, kasutades selleks Tobii Studio ja Noldus Facereader tarkvara ning Logitech veebikaamerat. Facereader on Nolduse poolt välja arendatud tarkvara, mille abil on võimalik klasifitseerida inimese emotsioone nii reaalsajas, kui järelanalüüsina veebikaamera videotest ja mõõtes inimese näoilmetelt emotsioone (Noldus 2009:1). Tuvastatakse seitset erinevat emotsiooni: õnnelikkus, kurbus, viha, üllatus, hirmul, vastikustunne ja neutraalne (*ibid*). Facereaderi emotsioonide tuvastamine tugineb Carl-Herman Hjortsjö loodud FACS (*facial actions coding system*) emotsioonide tuvastamise süsteemil, mille 1978 aastal Paul Ekman ja Wallace Friesen täiendatud kujul uuesti avaldasid (Hamm et al. 2012: 1). FACS-iga määratakse ära inimese teatud näolihaste liikumised, mida nimetatakse AU-deks (*action units*) ning tuuakse välja nende erinevate AU-dega seotud emotsioonid (*ibid*). FACS süsteemi on võimalik kasutada emotsioonide tuvastamiseks nii visuaalselt vaatluse teel emotsioonide tuvastamiseks kui ka automaatseks emotsioonide tuvastamiseks. Visuaalsel vaatlusel kasutamise puhul, määrab uurija tavaliselt videosalvestuse põhjal (harvem reaalsajas) inimese emotsioone katseisiku näoilmeid vaadeldes ja püüdes tuvastada erinevaid AU-sid, ent kuigi selline meetod on treenitud uurija puhul väga täpne, on see äärmiselt aega nõudev. Selle asemel on teadlased välja arendanud erinevaid algoritme automaatseks emotsioonide tuvastamiseks.

Facereader ongi üheks selliseks emotsioonide tuvastamise programmiks, mis kasutades FACS näo kodeerimis süsteemi AU-de analüüsimiseks, tuvastab inimese näoilmete põhjal automaatselt nende emotsioone. Facereaderi tööprotsess on jaotatud kolmeks etapiks, millest esimeseks on näo tuvastamine kasutades Viola-Jonesi algoritmi (Noldus Technology 2009:1). Seda kui hästi on nägu tuvastatav mõjutavad mitmed tegurid nagu kaamera kvaliteet, kaamera fokuseeritus, kaamera suurendusvõime, ruumi valgustatus, katsealuse nahatoon, prillid, näokarvad ja soeng, video taust, video kaadrisagedus (>15fps) video kontrast ja ka näiteks näo suurus video (Facereader 5 Manual 2012: 25). Selleks, et katse oleks parimal võimalikul moel läbi viidud tuli veenduda, et kõik eelpool nimetatud kriteeriumid oleks parimal võimalikul moel täidetud.

Teiseks etapiks FaceReader automaatse näoilmete tuvastusel on näo modelleerimine AAM (*Active Appearance Model*) alusel, mille käigus kaardistatakse inimese näol automaatselt 500 punktist koosnev 3D näo mudel (*ibid*). Seda näo mudelit kasutab

tarkvara inimese emotsioonide kalukleerimiseks. Kolmandas etapis tuvastab FaceReader kaader kaadri haaval näo 3D mudeli punktide omavahelise kauguse muutusi seostades seda siis vastavate lihaste reaktsioonide ja seega AU-dega (*ibid*). Kuna iga inimese näoilme on teatud unikaalsete emotsionaalsete väärtustega ka siis, kui inimene ei tunne mõnd konkreetset emotsiooni, tuleb iga katseisiku puhul Facereader näo mudeli põhjal kalibreerida (*ibid*). See protsess on automaatne ning juba esimese video kaadriga kalibreeritakse iga inimese näo unikaalne emotsioonide nulltase, mida tarkvara kogu katse jookul püsivalt üle kalibreerib.

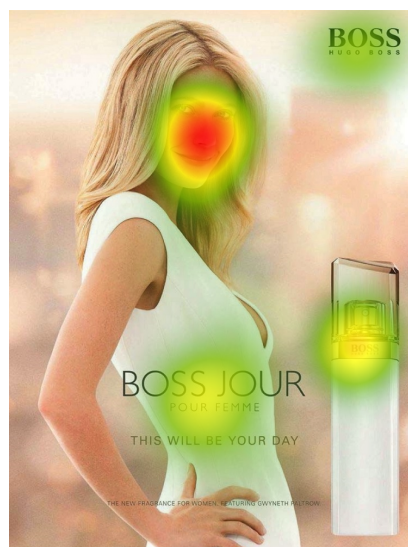
Iga katseisiku katse tulemuseks on fail, kus on mõõtmistulemused kaadri täpsusega kuue emotsiooni kohta (**LISA 2**). Need mõõtmistulemused on tehtud skaalal 0-1 kus 0 tähendab, et emotsiooni ei eksisteeri ning 1 tähendab, et emotsioon väljendub inimese näoilmes väga tugevalt. Olulised nüansid on, et samal ajal võivad eksisteerida mitmed emotsioonid, sest erinevate emotsioonide olemasolu indikeerivad erinevad AU-d, mis võivad olla samaaegselt aktiveerunud. Näiteks inimene naeratab tõstes suunurki, ent samal ajal kergitab veidi kulme, seega on samaaegselt üllatunud ja õnnelik, kui lähtuda AU-dest. Emotsioonide skaala 0-1 on määratletud sel moel, et kui õnnetunde väärtus on 1, siis on inimene tõeliselt õnnelik ja naeratab silmnähtavalt. Tulenevalt antud magistritöö raames kasutatud stiimuliteks olnud printreklaamidest tuleb arvestada, et õnnetunde väärtused jäävad pigem madalaks. Parfüümi printreklaamid ei tekita tavapäraselt tugevaid positiivseid emotsioone, vaid pigem jäävad õnnetunde emotsioonide varieerumine küllaltki skaala algusesse.

Facereader analüüsib videoid kaadrisagedusega 15 kaadrit sekundis. Sellise faili põhjal ei saa aga teha põhjalikke järeldusi uuringu hüpoteeside testimiseks, sest selleks on vaja agregeeritud andmeid. Töö autor agregeeris andmed arvutades valimi emotsiooni aritmeetiise keskmise iga kaadri kohta. Facereader tarkvara mõõdetavatest kuuest emotsioonist analüüsis autor õnne (happyness) kuna see kirjeldas parimal võimalikul moel printreklaami meeldivust.

2.2 Pilgijälgi ja emotsioonide mõõtmise katsete ning mälu testi tulemused

Esimene katse viidi läbi Tallinnas. Esimesel päeval osalesid katses tudengid, teisel päeval ettevõtlusega tegelevad inimesed. Valimiks oli 43 inimest, kellest 14 olid mehed ja 29 naised. Katses osalenud inimestest olid esinduslike pilgijälgimise tulemustega 37, mis on tavapärasest väiksem valimi kadu. Elimineeritud kuue katsealuse tulemuste puhul olid kalibreerimistulemused ebatäpsed ja seetõttu ei olnud võimalik nende pilgijälgimistulemustest järeldusi teha. Nende inimeste tulemused elimineeriti pilgijälgimise analüüsist, ent nende emotsioonide mõõtmistulemusi kasutati emotsioonide analüüsis.

Tulemuste esmaseks analüüsiks vaatab töö autor inimestele näidatud reklaamide kuumuskaarte, kus modellide pilk oli suunatud otse (Lisa 1). Kõiki nende reklaamide puhul sai modelli nägu rohkem tähelepanu, kui toode. Kõige paremini tuli see esile Versace reklaamis, kus modelli nägu võttis peaaegu kogu tähelepanu endale ja toode sai väga vähe tähelepanu. Diori ja Hugo Bossi reklaamide puhul olid tulemused mõnevõrra tasakaalustatumad ja toode sai rohkem tähelepanu võrreldes Versacega, ent siiski sai mõlemal juhul nägu kõige enam tähelepanu. Mõnevõrra erandlikuks võib pidada Dolce Gabana reklaami, kus modelli nägu sai palju tähelepanu, ent toode sai samuti palju tähelepanu ja väga erandlikult sai palju tähelepanu ka tootja bränd. Järgnevalt on autor analüüsinud kõiki reklaame üksikasjalikult.



Joonis 7 Hugo Boss pilk otse

Hugo Bossi reklaami puhul on näha, kuidas modelli pilk ja näoilme on kõige enam inimeste tähelepanu pöödnud (Joonis 4). Inimesed on palju vähem vaadanud parfüümi pudelit ja parfüümi pudeli puhul ei ole tähelepanu keskpunktis olnud mitte niivõrd parfüümi pudel, vaid hoopis parfüümi pudeli kuldsel serval kirjas olev brändinimi “Boss.” Veidi vähem tähelepanu tootest on saanud toote nimi “Boss Jour” ja viimase tähelepanu koondumispunktina on paremal üleval reklaami nurgas tähelepanu saanud ka Bossi logo.

Järgmisena Diori reklaami puhul on näha väga sarnast mustrit, kus konkurentsilt kõige enam tähelepanu on saanud modelli nägu ja pilk. Märkimisväärselt vähem tähelepanu on saanud toode, mille puhul on jällegi tähelepanu saanud eelkõige tekst. Kõige vähem on reklaami elementidest tähelepanu saanud logo Miss Dior. Reklaami taust ei ole inimeste tähelepanu pälvinud, küll aga on ühe elemendina tähelepanu pälvinud modelli käsi, ent seejuures siiski väga vähe.



Joonis 8 Dior pilk otse

Kõige enam tuleb modelli otse vaatava pilgu tähelepanu endale tõmbav efekt välja Versace reklaamis, kus peaaegu kogu tähelepanu läheb modelli näoilmele ja silmadele ning toode ja bränd saavad hajusalt tähelepanu. Reklaami taust jääb ka siinse reklaami puhul märkamata, kuigi on teistest reklaamidest kõige pilkupüüdvam ja ainus taust, millel on kuvatud mereranda realistlikuna, samas kui teiste reklaamide puhul on taust eelkõige abstraktne.



Joonis 9 Versace pilk otse

Reklaamidest, kus modelli pilk oli tootele suunatud, joonistus selgelt välja pilgu kui visuaalse vihje suunav mõju inimese tähelepanule. Kõige ilmselgemalt on seda näha Dolce Gabbana meeste parfüümi reklaamis, kus modelli nägu saab palju tähelepanu ja seejärel saavad palju tähelepanu just parfüümi pudel ja tootjabrändi logo, millele modelli pilk on suunatud. Siinkohal on oluline välja tuua, kui palju fookuseeritum on tähelepanu kõigile fookuspunktilede võrreldes reklaamidega, millel modell vaatas otse. Modelli pilk toimib peale vaataja pilku ja tähelepanu suunava vihjena ka vaataja tähelepanu suurendava vihjena, sest inimene mitte lihtsalt ei vaata selles suunas, kuhu modell vaatab, vaid uurib seda piirkonda põhjalikumalt ja kauem.

Bvlgari reklaami puhul tuleb samuti modelli pilgu suunav mõju selgelt välja, ent siin hakkavad rolli mängima reklaamil kuvatud teised graafilised elemendid ja teatud määral ka modelli pilk ise. Nimelt ei ole kiirelt tuvastatav mida modell täpselt vaatab ja kuna modelli pilgu teekonnale jääb väga palju elemente jaotub inimeste tähelepanu nende elementide vahel ja seeläbi kaotab parfüümi pudel teatud määral tähelepanu. Peale parfüümi pudeli koondub tähelepanu veel modelli käes olevale lilleõiele, tootjabrändile ja sloganile.

Kuigi Diori reklaami puhul tuleb samuti välja modelli pilgu suunav mõju, on selle reklaami elementide halva paigutuse tõttu toode sisuliselt märkamatu. Kuigi toode on reklaamil isegi kahes kohas, modelli käes ja paremal modelli selja taga, ei saa see toode üldse inimeste tähelepanu. Kogu tähelepanu läheb modelli näoilmele vasakul

reklaamiosal ja sealt edasi modelli näoilmele reklaami paremas osas jõudmata tooteni, millele pilk suunatud oli. Põhjus, miks toode tähelepanu ei saa on selles, et kõigepealt saab tähelepanu modelli nägu ja pilk, mis suunab vaatajat vaatama reklaami paremale ossa, kus on aga uuesti modell seismas toote ees, püüdes taaskord oma näoilmega tähelepanu. Seetõttu jääb toode aga üleüldse varju ja ainsad elemendid, mis peale modelli näo tähelepanu saavad on Diori bränd ja modelli jalas olevad kollased kingad.



Joonis 10: Esimese katse pilgud tootel Dior, Bvlgari ja Dolce Gabbana kuumuskaardid

Neid kuumuskaarte statistiliste suurustega toetades vaatab autor kõigepealt, milliseid elemente fikseeriti esimesena, statistikuks seega *Time to first fixation*. Peaaegu kõigi reklaamide puhul vaatab inimene esimesena modelli nägu.

Tabel 4: Esimese fikseeringuni kulunud aeg

Parfüüm	Toode		Nägu	
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa
Dior otse	1,58	52,3	0,85	34
Dior tootel	1,94	65,9	0,46	17,38
Hugo Boss otse	1,82	58,18	0,6	22,33
Dolce Gabbana tootel	1,43	51,63	2,59	28,52
Bvlgari tootel	2,06	69,91	1,9	51,27
Dior otse	1,74	59,18	0,69	26,22

Allikas: autori koostatud

Kõige olulisema statistikuna antud pilgujälgija uuringus tuleb tõlgendada fikseeringute kogupikkust, kuna see mõõdab, millele oli suunatud inimese tähelepanu. Siin tuleb selgelt välja, kuidas nende reklaamide puhul, kus modelli pilk on otse saab modelli nägu märkimisväärselt rohkem tähelepanu, kui toode (tabel 3). Diori reklaami puhul, kus modelli pilk on otse vaataja poole suunatud, vaatavad inimesed modelli nägu summaarselt ligi kaks korda rohkem, kui toodet, Versace reklaami puhul aga peaaegu kolm korda rohkem. Erandiks on Diori reklaam, kus modell vaatab toodet. Antud reklaami puhul oli reklaami disain väga eksitav ja modell küll vaatas toodet, ent toote kõrval oli kujutatud sama modell, mistõttu koondus tähelepanu mitte tootele, mida modell vaatas, vaid toote kõrval kujutatud modellile. Teistel reklaamidel, kus modelli pilk on tootele suunatud saab rohkem tähelepanu just modelli pilgu all olev toode. See kinnitab autori püstitatud esimest hüpoteesi, et kui modell vaatab toodet saab toode rohkem tähelepanu võrreldes reklaamiga, kus modell vaatab otse vaataja suunas.

Tabel 5: Esimese katse pilgijälgimistulemused (autori koostatud)

Fikseeringute kogupikkus				
Parfüüm	Toode		Nägu	
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa
Dior otse	0,27	21,86	0,27	42,55
Dior tootel	0,27	5,03	0,24	44,17
Hugo Boss otse	0,24	19,83	0,27	35,5
Dolce Gabbana tootel	0,24	31,27	0,29	4,86
Bvlgari tootel	0,17	13,88	0,19	9,89
Versace otse	0,18	12,36	0,26	33,51

Allikas: autori koostatud

Esimese eelkatse ajal mõõdeti katsealuste näoilmetelt emotsioone. Reklaamide positiivsust näitavaks mõõdikuks on Facereader tarkvaras “*Happy*” emotsioon, mille põhjal on ka vastavad keskmised ja summaarsed emotsioonid autori poolt välja arvutatud. Nii katsealuste keskmiste emotsioonide kui ka summaarsete emotsioonide tulemusena oli kõige positiivsem reklaam Diori reklaami, kus pilk on suunatud otse vaataja suunas (tabel 4). Ka positiivsusest teisel reklaamil on modelli pilk vaataja poole suunatud. Erandlikuks tulemuseks on Versace reklaam, kus modelli pilk on suunatud samuti vaataja suunas, ent mille tekitatud emotsioonid on kõige madalamad. Kui see erand välja arvata kinnitavad need tulemused autori poolt seatud hüpoteesi, et kui modell vaatab inimesele silma, tekitab reklaam rohkem positiivseid emotsioone.

Tabel 6: Esimese katse emotsioonide mõõtmise tulemused (autori koostatud)

Toode	Keskmine	Summa
Dior pilk otse	0,211	6,541
Hugo Boss pilk otse	0,153	4,896
Dior pilk tootel	0,153	4,610
Dolce Gabbana pilk tootel	0,140	4,343
Bvlgari pilk tootel	0,122	3,878
Versace pilk otse	0,058	1,868

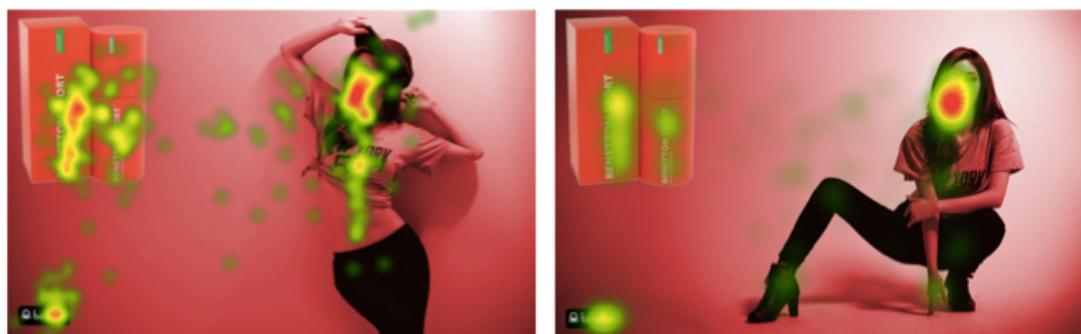
Allikas: autori koostatud

Arvestades, et esimese eelkatse piiravaks asjaoluks oli juba olemasolevate reklaamide kasutamine, mida inimesed võisid olla varem näinud, lasi töö autor teiseks eelkatseks

disainida uued parfüümi reklaamid, mis koostati internetis vabakasutuses olevatest modelli piltidest, parfüümipudeli piltidest ja tootjabrändidest.

Teine katse toimus Tallinnas, katses valimiks oli 41 inimest, kellest 11 olid mehed ja 30 naised. Katse ülesehitus oli identne esimesele katsele, ent sel korral näidati igale inimesele iga reklaami nelja sekundi asemel viis sekundit. Autori kaalutlusel, et nelja sekundi pilgujälgimise salvestusi vaadates tundus inimestele, et aega reklaame vaadata oli liiga vähe. Mõni katseisik ka ütles seda pärast katsete tegemist, et ei jõudnud reklaame piisavalt kaua vaadata. Peamine erinevus seisnes aga esimese ja teise katse puhul selles, et katses olevate kuue pildi loomiseks kasutati ainult kolme reklaami, millest igaühest oli kaks erinevat varianti. Ühel variandil oli modelli pilk suunatud tootele ja teisel otse, jättes kõik teised elemendid reklaamis võimalikult sarnaseks. Katsealused jaoti kahte gruppi, millest üks nägi reklaamide üht versiooni teine teist, kusjuures mõlemas grupis oli nii otse kui tootele vaatava modelliga reklaame.

Teise katse tulemusi analüüsides saab vaadata kõrvuti kaht reklaami, millest ühel on modelli pilk otse ja teisel tootele suunatud. Benettoni reklaamis on selgelt näha modelli pilgu tugev mõju tähelepanule. Kui modell vaatab otse, on kõige suuremat tähelepanu saav element just modelli nägu ning Benettoni logo ja toode saavad märkimisväärselt vähem tähelepanu. Kui aga modelli pilk on suunatud tootele saab toode väga suure tähelepanu osaliseks ning tootel asuv tekst saab peaaegu sama palju tähelepanu kui modelli nägu. Lisaks sellele saab palju tähelepanu ka Benettoni logo. Selle reklaami puhul on üheks nüansiks modelli kehahoiak, millel on kahepoolne mõju reklaamile. Kui modelli pilk on suunatud tootele on ka tema keha avatud toote poole ja modell isegi justkui nõjatub toote poole. See kõik suunab tähelepanu veel enam tootele, ent negatiivsest küljest tõmbab ka rohkem tähelepanu modelli kehale võrreldes teise reklaami versiooniga ja selle võrra võtab mingi osa tähelepanust tootelt ära.



Joonis 11 Benetton parfüümi reklaam, vasakul pilk tootel, paremal pilk otse (autori koostatud)

Vince Camuto reklaamidel ei ole keha asendi muutusel sellist mõju olnud. Samas on siiski näha jällegi efekti, kus modelli pilk toimib visuaalse vihjena ja reklaami puhul, kus modell vaatab toodet, vaatavad katsealused modelli näoilmet ja toodet rohkem kui reklaamiversioonis, kus modell vaatab otse. Samas otse vaatava versiooni puhul saab bränd rohkem tähelepanu. Brändi puhul on näha, kuidas tähelepanu koondub brändi logo M tähele, mille taga asetseb modelli paljastatud dekoltee.



Joonis 12 Vince Camuto parfüümi reklaam i kuumuskaardid, vasakul pilk otse, paremal pilk tootel (autori koostatud)

Givenchi reklaami puhul (joonis 11) on samuti näha, kuidas modelli pilk toimib vaataja pilku suunava visuaalse vihjena, ent samas nagu ka Benettoni reklaami puhul on näha, kui oluline roll on reklaamis modelli kehahoiakul. Kuigi reklaami versioonis, kus modell vaatab toodet saab toode rohkem tähelepanu võrreldes versiooniga, kus modell vaatab otse, on mõlema reklaami kõige enam tähelepanu köitvaks elemendiks modell osaliselt näo ja suu ette asetatud käsi.



Joonis 13 Givenchi reklaam, vasakul pilk otse, paremal pilk tootel (autori koostatud)

Kõikide reklaamide versioonide puhul, kus modell vaatab toodet sai toode rohkem tähelepanu võrreldes sama reklaami versioonidega, kus modell vaatab otse (tabel 5). Siiski tuleb nendesse tulemustesse suhtuda kriitiliselt, sest nii Benettoni kui Givenchi reklaami puhul on fikseeringute pikkuse kogusumma vahe kahe reklaami versiooni vahel väike. Vaid Vince Camuto reklaami puhul tuleb välja märkimisväärne erinevus ja katsealused vaatasid summaarselt 7 sekundit kauem toodet just selle reklaami versiooni puhul, kus modell vaatas toodet. Kõikide reklaamide puhul, kus modell vaatab otse katsealuse suunas saab modelli nägu rohkem tähelepanu võrreldes sellega, kui modell vaatab toodet.

Tabel 7: Teise eeltesti pilgujälgimise tulemused (autori koostatud)

Fikseeringute kogupikkus (sekundit)				
Parfüüm	Nägu		Toode	
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa
Benetton otse	0,300	12,160	0,190	24,270
Benetton tootel	0,300	11,710	0,230	25,480
Givenchi otse	0,240	26,070	0,290	10,160
Givenchi tootel	0,250	18,960	0,270	10,850
Camuto otse	0,250	28,820	0,350	10,390
Camuto tootel	0,250	26,840	0,340	17,100

Allikas: autori koostatud

Vaadates teise katse puhul mõõdetud katsealustel tekkinud emotsioone kinnitavad tulemused, et modelli otse vaataja poole suunatud pilk tekitab inimeses rohkem positiivseid emotsioone, kui seda tekitab modelli toodet vaatav pilk (tabel 8). Vince Camuto reklaami puhul on otse vaataja poole suunatud modelli kujutaval reklaamil üle nelja korra positiivsem mõju, kui seda on reklaamil, kus modell vaatab toodet. Benettoni reklaami puhul on otse vaatava modelliga reklaam samuti ligikaudu poole võrra positiivsem, kui seda on reklaam, kus modell vaatab toodet. Givenchi reklaami puhul selline efekt puudub ja hoopiski toodet vaatava modelli pilguga reklaam on positiivsem, ent seda väga vähesel määral. Givenchi kaks reklaami on ka üldiselt väga madalat emotsiooni tekitavad, olles kolmest reklaami versioonist kõige vähem positiivsed.

Table 8 Teise eeltesti emotsioonide mõõtmise tulemused (autori koostatud)

Reklaam	Emotsioonide summa
Givenchi otse	0,341
Givenchi tootel	0,436
Benetton otse	1,498
Benetton tootel	1,050
Vince Camuto otse	3,735
Vince Camuto tootel	0,990

Allikas: autori koostatud

Teise eelkatse puhul viis autor läbi ka mälu testi ja küsis katsealustelt mõni tund pärast katse tegemist, milliseid reklaamitud brände nad mäletavad. Kõige enim mäletati Givenchi brändi, kusjuures seda nii juhul, kui modell vaatas otse kui ka juhul, kui

modell vaatas toodet. Mingit selget vahet otse või tootele vaatavate modellidega reklaamide vahel ei tekkinud. Seega ei saa kinnitada hüpoteesi, et reklaamil, kus modell vaatab toodet jääb bränd paremini meelde.

Kuigi kahe esimese katsega olid olemas tulemused kõikide hüpoteeside lõikes ei olnud autor lõplikult rahul teises katses kasutatud reklaamidisainidega, kuna autorile tundus, et parfüümi pudelid võisid olla liiga väikese pindalaga disainitud. Seepärast otsustas autor reklaame veidi ümber teha ja korrata katset. Kolmandaks katseks jättis autor samad reklaamid, mis olid teises eelkatses, ent muutis ära Vince Camuto ja Givenchi reklaamide peal olevate toodete suurused, tehes mõlemat toodet suuremaks ja seeläbi katsealusele kergemini märgatavaks. Muudatus oli proportsionaalne mõlema katse puhul. Lisaks sellele muutis autor ära Vince Camuto reklaami asetuse paigutades parfüümi paremale poole modelli. Katse toimus Tartus ning valimiks oli 20 inimest, kellest 7 olid naised ja 13 mehed.

Nii Benettoni kui ka Vince Camuto reklaamide puhul on tootele vaatava modelliga reklaamidel toode rohkem inimeste tähelepanu saanud võrreldes reklaamidega, kus modell vaatab otse vaataja suunas. Samas Givenchi reklaamide puhul seda modelli pilgu visuaalse vihje mõju välja ei tule ja kui modell vaatab toodet vaatavad inimesed toodet isegi vähem. Sarnaselt eelmise testiga on ka siin näha, kuidas modelli nägu vaadatakse vähem, kui modell ei vaata inimesele otsa, vaid vaatab toodet. Samas on näha modelli pilgu mõju fikseeringute arvu puhul, mida katsealused modelli näol või tootel tegid. Kõigi reklaamide puhul on tootel suurem arv fikseeringuid nende reklaami versioonide puhul, kus modell vaatab toodet. Seega saab öelda, et modelli pilgul on reklaami vaataja pilku suunav ja mõjutav olemus, ent see ei kehti kõigi reklaamide puhul ja on erandeid.

Table 9 Pilgujälgimise lõppkatse tulemused (autori koostatud)

	Fikseeringute summarne pikkus (sekundit)				Fikseeringute arv	
	nägu		toode		Nägu	Toode
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa		
Benetton otse	0,39	5,91	0,24	12,24	15	52
Benetton tootel	0,35	3,18	0,21	15,42	9	72
Givenchi otse	0,26	8,58	0,25	4,93	33	20
Givenchi tootel	0,24	7,75	0,2	4,53	32	23

Camuto otse	0,22	10,81	0,37	8,84	50	24
Camuto tootel	0,31	8,64	0,35	9,48	28	27

Allikas: autori koostatud

Lõppkatse emotsioonide mõõtmise tulemustele tuginedes ei saa teha kindlaid järeldusi ei tootele vaatava ega ka otse vaatava modelliga reklaami versioonide kasuks (tabel 10). Erinevalt esimesest kahest testist, mis kinnitasid mõningate eranditega, et silma vaatava modelli puhul on reklaamil inimestele positiivsem mõju, näitavad selle katse tulemused, et positiivsem on hoopiski reklaam, kus modell vaatab toodet. Nii Givenchi kui Benettoni puhul on positiivsemaks just need reklaami versioonid, kus modell vaatab toodet võrreldes versioonidega, kus modell vaatab otse vaataja suunas. Vaid Vincent Camuto reklaami puhul on versioon, kus modell vaatab otse rohkem positiivset emotsiooni tekitav, kui tootele suunatud modelli pilguga versioon.

Tabel 10: Lõppkatse emotsioonide mõõtmistulemused (autori koostatud)

Reklaam	Emotsioonid
Benetton otse	8,522
Benetton tootel	15,837
Camuto otse	13,643
Camuto tootel	9,045
Givenchi otse	16,377
Givenchi tootel	19,048

Allikas: autori koostatud

Lõppkatse üheks osaks oli ka mälutest, mis esitati interneti teel katses osalejatele ligikaudu tund aega pärast katses osalemist. Esimeses küsimuses küsiti inimeselt milliseid brände ta nägi, siis sarnaselt teisele eelkatsele oli ka siin kõig eparemini meelde jäänud bränd Givenchi ja seda nii sel juhul kui modell vaatas otse, kui ka siis, kui modell vaatas toodet. Ainus seos modelli pilgu ja mälu vahel, mis mälu testist välja tuli esines Vince Camuto reklaami puhul. Kui katsealused olid näinud modelli toodet vaatamas mäletasid 5 inimest toote ja modelli kombinatsiooni õigesti, samas katseisikutest, kes olid näinud modelli otse vaatamas, mäletasid vaid kaks õiget toodete kombinatsiooni.

Seega vaid Vince Camuto reklaami puhul oli modelli pilgul mõju reklaami meelde jäävusele. Teiste reklaamide puhul seda välja ei tule, mistõttu tuleb kolmas hüpotees ümber lükata. Modelli pilk ei mõjuta toote ja modelli kombinatsiooni meelde jäämist.

Lõppkatses oli kõige rohkem positiivseid emotsioone tekitanud reklaamiks Givenchi reklaam, seda nii otse vaataja suunas vaatava, kui ka toodet vaatava modelli puhul. Kõige paremini mäletasid inimesed just Givenchi brändi. Teiseks brändiks, mida inimesed mäletasid oli Benetton, kusjuures inimesed mäletasid Benettoni brändi just siis, kui nad olid näinud reklaami, millel modelli pilk oli suunatud tootele. Tootele suunatud reklaami puhul oli kahest Benettoni reklaamist ka kõige positiivsemaid emotsioone tekitav. Samas teises eelkatses oli just Givenchi see, mis oli inimestel kõige paremini meeles, ent tekitas kõige vähem emotsioone. Seega tuleb neljas hüpotees ümber lükata, sest kui reklaam tekitab inimesel rohkem positiivseid emotsioone ei jää ta tingimata inimesel paremini meelde, võrreldes vähem emotsioone tekitanud reklaamiga.

Lõppkatses sai ainult Vince Camuto toode rohkem positiivseid emotsioone siis, kui modell vaatas otse, teiste reklaamide puhul sellist seaduspära ei tekkinud. Teises eelkatses kehtis see seaduspära nii Vince Camuto kui Benettoni puhul, ent ei kehtinud Givenchi puhul. Esimeses eelkatses olid otse vaatava modelliga reklaamid kõige positiivsemad, ent seda Versace reklaami erandiga. Seega tuleb kolmas hüpotees ümber lükata, sest vaataja poole vaatav modell ei tekitas alati rohkem positiivseid emotsioone võrreldes modelliga, kes vaatab toodet.

Peaaegu kõik inimesed mäletasid nii Givenchi, Vince Camuto kui ka Benettoni toodet sõltumata sellest kui palju tähelepanu toode oli saanud. Seega ei saa autor väita, et toode jääks paremini meelde, kui toode saab rohkem tähelepanu ja teine hüpotees tuleb ümber lükata.

Kindlalt kehtima jääb vaid esimene hüpotees, et kui modelli pilk reklaamil on suunatud tootele saab toode rohkem tähelepanu võrreldes reklaamiga, kus modelli pilk on suunatud otse vaataja suunas. See seaduspära kehtis enamus reklaamide puhul, erandiks vaid esimeses eelkatses olnud Diori reklaam, kus modell vaatas toodet ja toote ette jäi segav element, mis takistas inimese tähelepanu pöördumist tootele ja Givenchi reklaam

lõpptestis, ent sel puhul oli fikseeringute arvust näha, et inimesed vaatasid ikkagi rohkem kordi toodet sel puhul, kui modelli pilk oli suunatud tootele.

Uuringu üheks piiranguks on mälu testi ebapiisavus reklaami meelde jäävuse ja tähelepanu vaheliste seoste testimiseks. Aribarg et al. (2010:387) on näidanud kuidas reklaamide meelde jäävus on mõjutatud varasemast kokkupuutest brändiga ning reklaami üldisest disainist ning kujundusest. Seejuures vaatleb Aribard *et al.* (*ibid*) reklaami meelde jäävuse ja sellele pööratud tähelepanu seoseid ning tähelepanu mõõdetakse pilgujälgijaga, seega on tegu mõnevõrra sarnase uuringumetoodikaga, kuigi pilgujälgija katse on täiesti teisiti üles ehitatud, mistõttu üks ühele üldistusi teha ei saa. See tähendab, et lihtsa mälu testiga on keeruline tähelepanu mõju meelde jäävusele uurida. Kui reklaami kujunduse mõju elimineerimiseks kasutas autor sama reklaami peaaegu identseid disaine, kus muutuvaks elemendiks oli vaid modelli pilk, siis brandid olid katses kõik üldtuntud ja teatud.

Table 11 Uuringu tulemused hüpoteeside lõikes

	Katse 1	Katse 2	Katse 3	Kokku
H1	+	+	+/-	Kehtib
H2	Ei testitud	-	-	Tuleb ümber lükata
H3	Ei testitud	-	+/-	Tuleb ümber lükata
H4	+/-	+/-	-	Tuleb ümber lükata
H5	Ei testitud	-	-	Tuleb ümber lükata

Allikas: autori koostatud

Seega nagu tabelist 11 selgub tuleb kõik hüpoteesid peale esimese hüpoteesi ümber lükata ja seega saab antud uuringu põhjal kindlalt väita, et reklaamil kuvatud modelli pilgu suunal on mõju inimese tähelepanule ja et kui modell vaatab toodet, saab toode rohkem tähelepanu. Mõne erandiga leidis esimeses ja teises katses kinnitust neljas hüpotees, sest kui modell vaatas otse tekitas see inimestele rohkem positiivseid emotsioone. Siiski oli selles osas nii esimese kui teises katses erandeid ning kolmandas katses ei leidnud see hüpotees kinnitust. Reklaami efektiivsuse seisukohalt on

KOKKUVÕTE

Reklaamid on pidevalt inimese slime ees, tänavatel, lehtedes ja Internetis ning hoolimata sellest, et ettevõtted kulutavad reklaamidele suuri summasid, ei ole reklaami efektiivsuse uurimisele teaduskirjanduses põhjalikult lähenetud. Eksisteerib mitmeid kattuvaid mudeleid reklaamiefektiivsuse analüüsimiseks, ent ükski nendest mudelitest ei anna täielikku ülevaadet sellest, kas üks või teine reklaam on efektiivne või ei. Paljudes printreklaamides, kasutatakse modelle kuigi ei ole põhjapanevat arusaama sellest mismoodi modell paigutub reklaami terviklikku süsteemi, milline on tema mõju reklaami edule või ebaedule ning lisaks sellele puudub ka raamistik, mille alusel modelli rolli reklaamis analüüsida. Printreklaamis ei ole modellil palju võimalusi inimestega suhelda reklaami sõnumi edasi andmiseks, mistõttu on ainsateks modelli kommunikatsiooni vahenditeks kõik temaga seonduv visuaalne, ennekõike aga kehakeel ja pilk. Viimast peetakse seejuures väga mõjusaks visuaalseks stiimuliks.

Reklaami on varem käsitletud kui makstud ja vahendatud kommunikatsiooni vormi, ent antud töös defineerib autor reklaami kui “kindlate eesmärkidega, makstud, vahendatud kommunikatsiooni vorm tuvastatavast allikast.” Efektiivne reklaam on reklaam, mis täidab oma eesmärgid. Reklaami eesmärkide analüüsimiseks on püstitatud erinevaid mudeleid nagu näiteks efektide hierarhia mudelid (AIDA, DAGMAR jt.) ning müügiefekti ja kommunikatsiooniefekti mudeleid. Vastavalt reklaami analüüsimise mudelile võib reklaamil olla erinevaid eesmärke, mida kõigi mudelite peale kokku on 22. Nendest eesmärkidest on autor antud töös testitavateks eesmärkideks välja valinud neli – püüda tähelepanu, tekitada huvi, tekitada brändi ja reklaami sõnumi seoseid ja mõjuda meeldivana.

Reklaami analüüsimisele on võimalik läheneda kahte moodi, vaadates reklaami üksikuid elemente ja hinnates neid, või vaadates reklaami elemente omavahelises süsteemis hinnates seda. Selliselt on näiteks jaotunud reklaamisemiootika koolkonnad

Barthesi koolkonnaks, mis vaatab reklaami elemente isoleeritult eraldi ja Greimas koolkonnaks, mis vaatab reklaami elementide omavahelisi süsteeme. Reklaami peamisteks elementideks on tüpograafia, värv, visuaalne/graafiline element ja logod. Kõikide elementide peamine roll reklaamis on edasi anda reklaami sõnumit, brändi ja toote imagot ning reklaami meeleolu. Antud töö raames on kõige olulisemaks elemendiks graafilised elemendid toote ja modelli näol ning nende kahe omavahelise seose uurimine. Kui modell vaatab toodet on toode ja modell omavahel tugevamalt seotud kui siis, kui modell vaatab otse.

Modelli pilgu suuna mõju printreklaami efektiivsusele, ehk siis tähelepanule, huvile, brändi-toote seostele ja meeldivusele otsustas autor uurida pilgujälgimise ja emotsioonide mõõtmisega. Pilgujälgimise näol on tegu mõõtmisega, kus vaadatakse kuhu inimene ja kui kaua vaatas, kusjuures mõõdetakse andmeid nii silmade liikumise, kui ka silma enda kohta. Pilgujälgimise juures on oluline tehtav eeldus, et sinna, kuhu inimene suunab oma pilgu, suunab ta ka oma teadliku tähelepanu. Seega pilgujälgimise abil mõõdab autor tegelikult seda, kuhu inimene oma tähelepanu suunab. Mitmetes teadusartiklites on leitud seoseid reklaami tekitatud tähelepanu ja mälu ning positiivsete emotsioonide ja mälu vahel. Emotsioonide mõõtmine baseerus Ekmani baasemotsioonidel, millest autor analüüsis reklaami meeldivuse tuvastamiseks õnnetunnet.

Käesolevas magistritöös läbi viidud analüüsi tulemustele tuginedes võib järeldada, et printreklaamil kujutatud modelli pilgu suunal on mõju reklaami vaataja tähelepanule. Kui modell vaatab toodet, saab toode suurema tähelepanu osaliseks, võrreldes sellega kui modell vaatab otse. Seega kui reklaami eesmärgiks on suurendada toote tuntust ja reklaami keskseks elemendiks on just toode ja selle omaduste kommunikeerimine, tuleks reklaam disainida nii, et modell vaataks toodet. Samas modelli pilgu suunal ei olnud ühest selget mõju inimese emotsioonidele. Kuigi mitmel reklaami puhul oli otse vaatava modelliga reklaam inimese jaoks rohkem positiivset emotsiooni tekitav, ei olnud see nii kõigi reklaamide puhul. Sellest tuleb järeldada, et teatud seos modelli pilgu suuna ja reklaami emotsioonide vahel on olemas, ent see ei tulnud antud uuringust üheselt välja, mistõttu leiab autor, et seda tuleks edaspidi uurida.

Antud analüüsi põhjal ei leidnud autor ei modelli pilgu ja mälu ega ka positiivsete emotsioonide ning mälu vahel seoseid. Mälutestist saab järeldada, et inimeste brändide, toodete ning modellide ja toodete kombinatsioonide mälu ei sõltunud selles sellest, kas modelli pilk reklaamil oli otse või tootel. Samamoodi ei leidnud kinnitust seos positiivsete emotsioonide ja reklaami meeldejäamise vahel.

Seega saab öelda, et modelli pilgu suund mõjutab reklaami efektiivsust, mõjutades reklaami elementide osaks saava tähelepanu hulka. Modelli pilgu suuna seoseid reklaami meeldivuse ja meeldejäävusega ei õnnestunud autor üheselt välja tuua ning see vajab veel uurimist.

Kokkuvõttes võib öelda, et töö eesmärk sai täidetud, selgitati kuidas mõjutab modelli pilgu suund, kui visuaalne vihje, printreklaami toote ja brändi kommunikatsiooni efektiivsust. Kuigi pilgujälgimisuuringute valim on tavapäraselt väike, on antud uuringu valim liiga väike et teha sellest laiemaid üldistusi Eesti kohta, ent siiski võimaldavad saadud tulemused paremini mõista modelli pilgu suuna olulisust tähelepanu suunajana. Lisaks peaks antud töös käsitletud uuringu teoreetilised alused aitama paremini mõista reklaami efektiivsuse analüüsimeetodeid.

Käesolevat uuringut on võimalik edasi arendada lastes reklaamid disainida disainiagentuuris garanteerimaks kõrgemat reklaamide disainikvaliteeti. Reklaamide elementide lõikes tuleks teha lisauurimistööd ja katseid, et mõista mismoodi täpselt mõjuvad reklaami värvid, tüpograafia ja modell ise reklaami meeldejäävust, esile kutsutavaid emotsioone ja tähelepanu jaotumist elementide vahel. Peale modelli pilgu suuna, tuleks analüüsida teisi visuaalseid vihjeid nagu modelli ja parfüümi pudeli fusion (parfüümi pudeli kujutamine modelli käes jne). Uuringut saaks läbi viia teiste brandide ja valdkondadega, kus kasutatakse reklaamides modelle ja lisaks saaks katseid läbi viia. Lisaks uuris autor vaid nelja efektiivse reklaami eesmärki kahekümnekahest. Kindlasti annaks uuringule juurde, kui saaks analüüsi lisada veel eesmärgi

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Anastasiei, Bogdan, and Raluca Chiosa.** 2014. "Emotional Response to Advertising" 2 (2).
2. **Aribarg, A., Rik Pieters, and Michel Wedel.** 2010. "Raising the BAR: Bias Adjustment of Recognition Tests in Advertising." *Journal of Marketing Research* 47 (June): 387–400. doi:10.1509/jmkr.47.3.387.
3. **Aga Boyko** Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research, December 12, 2013
4. **Baumeister, R. F., & Bushman, B. J.** (2014). Social Psychology and Human Nature
5. **Belch, G.E. & Belch, M.A.** (2007) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill
6. **Bolls, Paul D., Annie Lang, and Robert F. Potter (2001),** "The Effect of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements," *Communication Research*, 28 (5), 627-651.
7. **Canli, T.** (2002) Sex differences in the neural basis of emotional memories, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(16), pp. 10789.
8. **Cian, Luca.** 2012. "A Comparative Analysis of Print Advertising Applying the Two Main Plastic Semiotics Schools: Barthes' and Greimas'." *Semiotica* 2012 (190): 57–79. doi:10.1515/sem-2012-0039.
9. **Commuri, Suraj.** "Historical Review of Advertising Tai ^ Eting Moiters : Cont ^ T Imagteation of Ads in 1920s , L ^ ^ S , ^ D Uwier Soci ^ Ogical."
10. **Corvi, E., Bonera, M.** 2010. "The Effectiveness of Advertising: A Literature Review," 1–11.
11. **Decrop, A.** 2007. "The Influence of Message Format on the Effectiveness of Print Advertisements for Tourism Destinations." *International Journal of Advertising* 26 (4): 505–25.

12. **Doyle JR., Bottomley P a.**, “Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. *Journal of Consumer Psychology*”, Vol.16, No.2,(2006), pp. 112-123.
13. **Draganska, M., Hartmann W. R., and Stanglein G.** 2014. “Internet Versus Television Advertising : A Brand-Building Comparison” *LI* (October): 578–90.
14. **Drozdova, N.** 2014. “Measuring Emotions in Marketing and Consumer.”
15. **Duchowski, A.** (2003). *Eye tracking methodology: Theory and practice*. Great Britian: Springer-Verlag London Limited.
16. **Egan, J** (2007). “Marketing Communications”. London: Thomson
17. **Ekman, P.** An argument for basic emotions 1992
18. **Ekman, P.** (1999). *Handbook of cognition and emotion*. San Francisco
19. **Eesti Keele Instituut** (2015-05-19)
20. [<http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=efektiivne&F=M>]
21. Meediareklaamituru 2014 aasta käive oli 8805 miljonit eurot
[<http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamituru-2014-aasta-kaive-oli-8805-miljonit-eurot/>]
22. **Gentry, Lance.** 2007. “Marketing and Eye-Tracking Machines : Research Opportunities for an Affordable Tool.” *Journal of International Management Studies*, no. August: 60–65. <http://www.jimsjournal.org/7> Lance Gentry.pdf.
23. **González-Garrido, Andrés Antonio, Adriana Liset López-Franco, Fabiola Reveca Gómez-Velázquez, Julieta Ramos-Loyo, and Henrique Sequeira.** 2015. “Emotional Content of Stimuli Improves Visuospatial Working Memory.” *Neuroscience Letters* 585. Elsevier Ireland Ltd: 43–47.
doi:10.1016/j.neulet.2014.11.014.
24. **Govoni, N.** (2004) *Dictionary of Marketing Communications*. Thousand Oaks: Sage.
25. **Helminen, Terhi M., Suvi M. Kaasinen, and Jari K. Hietanen.** 2011. “Eye Contact and Arousal: The Effects of Stimulus Duration.” *Biological Psychology* 88 (1). Elsevier B.V.: 124–30. doi:10.1016/j.biopsycho.2011.07.002.
26. **Henderson PW, Giese JL and Cote JA** (2004), “Impression management using typeface design”. *Journal of Marketing*, Vol.68, pp. 60-72.

27. **Hutton, S. B., and S. Nolte.** 2011. "The Effect of Gaze Cues on Attention to Print Advertisements." *Applied Cognitive Psychology* 25 (January): 887–92. doi:10.1002/acp.1763.
28. **Heath, R. P.** "The Wonderful World of Color." *Marketing Tools* 4,9 (1997): 44–51.
29. **Jeong, Jaeseok.** 2004. "Exploring the Impact of Advertising on Brand Equity and Shareholder Value," 18, 37, 134, 135.
<http://www.lib.utexas.edu/etd/d/2004/jeongj87047/jeongj87047.pdf>.
30. **Jihun Hamm, A., Christian G. Kohler, B Ruben C. Gur, B.C, and Ragini Verma** Automated Facial Action Coding System for Dynamic Analysis of Facial Expressions in Neuropsychiatric Disorders
31. **Kover, Arthur J., Stephen M. Goldenberg, and William L. James** (1995), "Creativity Vs. Effectiveness? An Integrative Classification for Advertising," *Journal of Advertising Research*, 35 (November/December), 29–38.
32. **Klink, R. R.** "Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark." *Marketing Letters* 14, 3 (2003):143-157
33. **van Leeuwen T.,** "Towards a semiotics of typography". *Information Design Journal*, Vol.4, September, (2006), pp. 139-155.
34. **E. St Elmo Lewis** AID: Attention, Interest, Desire: Developed as a sales guide for salesmen to be successful in moving a prospect to buy. 1898
35. **Lagerwerf, Luuk, and Ayalies Hooijdonk, Charlotte M.J. van Korenberg.** 2011. "Processing Visual Rhetoric in Advertisements: Interpretations Determined by Verbal Anchoring and Visual Complexity," 1–43.
36. **Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S.** (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 1-14.
37. **Lavidge, Robert J., and Gary a. (Gary Albert) Steiner.** 1961. "A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *Advertising & Society Review* 1 (October): 59–62. doi:10.1353/asr.2000.0008.
38. **Lin, Y. Y.** "Mixed-Style Print Advertising Combining Fashion Photography and Digital Illustrations: Examining the Print Advertising of Consumer Products in Taiwan Mixed-Style Print Advertising." *Proceedings - IEEE 9th International*

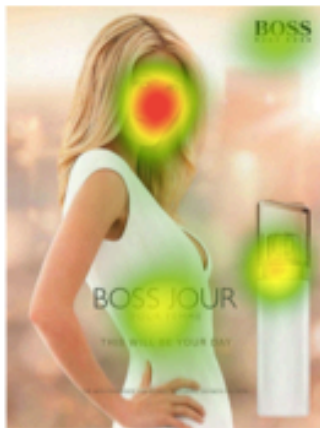
- Conference on Ubiquitous Intelligence and Computing and IEEE 9th International Conference on Autonomic and Trusted Computing, UIC-ATC 2012*, doi:10.1109/UIC-ATC 2012, 758–63pp
39. **Lobmaier, Janek S., Matthias Hartmann, Andreas J. Volz, and Fred W. Mast.** 2013. “Emotional Expression Affects the Accuracy of Gaze Perception.” *Motivation and Emotion* 37 (1): 194–201. doi:10.1007/s11031-012-9295-4.
 40. **Löfbergs Lila värv** (19.05.15)
[<https://www.prv.se/en/trademarks/applying-for-a-trademark/what-is-a-trademark/examples-of-trademarks/lofbergs-lila/>]
 41. **Maughan L., Gutnikov, S., and R. Stevens** (2007). ‘Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye tracking.’ *Brand Management*, 14 (4), 335-342.
 42. **Minori, M.S., Wang, Y.J.** Validity, Reliability, and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research, 2008, 197-232p
 43. **METHA A.** (2000), Advertising attitudes and advertising effectiveness, “*Journal of Advertising Research*”, 40, 5.
 44. **McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J.** (2005). Indirect persuasion in advertising. How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7- 20.
 45. **Mehta, Abhilasha, and Scott Purvis.** 2006. “Reconsidering Recaii and Emotion in Advertising,” no. March. doi:10.2501/S0021849906060065.
 46. **Moser, M.** (2003). *United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That’s Seen, Heard, and Remembered*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
 47. **Oxfordi sõnastik**, efektiivsuse definitsioon (19.05.15)
 48. [<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/effectiveness>]
 49. **R. Ohme, M. Matukin; B. Pacula-Lesniak** BIOMETRIC MEASURES FOR INTERACTIVE ADVERTISING RESEARCH, *Journal of Interactive Advertising* 2011, 60-73pp
 50. **Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M.** (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48, 765–781.

51. **Poels, K., & Dewitte, S.** (2006). How to capture the heart ? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. K.U.Leuven - Faculty of Economics and Applied Economics, 1- 47
52. **Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F.** (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1/2), 113-136.
53. **Rosler, A., Ulrich, C., Billino, J., Sterzer, P., Weidauer, S., Bernhardt, T., Steinmetz, H., Frolich, L., and A. Kleinschmidt** (2005). 'Effects of arousing emotional scenes on the distribution of visuospatial attention: Changes with aging and early subcortical vascular dementia.' *Journal of the Neurological Sciences*,
54. **Rath, Sabyasachi.** 2013. "Brand Recognition and Advertising Effectiveness : Study of Youth Responses for" 8 (2): 82–88.
55. **Rhoads, Jaclyn Sherman.** 2007. "Advertising : A Qualitative Content Analysis of Beauty Product."
56. **Richards, Jef I, and Catharine M Curran.** 2002. "Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition." *Journal of Advertising* 31 (2): 63–77.
doi:10.1080/00913367.2002.10673667.
57. **Scheiter, K., van Gog. K.** 2008. "Using Eye Tracking in Applied Research to Study and Stimulate the Processing of Information from Multi-Representational Sources." *Applied Cognitive Psychology* 21 (December 2008): 1057–75.
doi:10.1002/acp.
58. **Simola, J., Kivikangas M., Kuisma J., and Krause. C. M..** "Attention and Memory for Newspaper Advertisements: Effects of Ad-Editorial Congruency and Location." *Applied Cognitive Psychology* 27 (March): 429–42.
doi:10.1002/acp.2918. 2013
59. **Stafford, M. R., Spears N. E., and Chung-Kue H.** "Celebrity Images in Magazine Advertisements: An Application of the Visual Rhetoric Model." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.
doi:10.1080/10641734.2003.10505145. 2003
60. **ZALTMAN, GERALD. HOZV** Consumers Think: Es- seiitial Insights into the Mind of the Market, Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004
61. **Technology, Noldus.** 2009. "FaceReader Methodology."

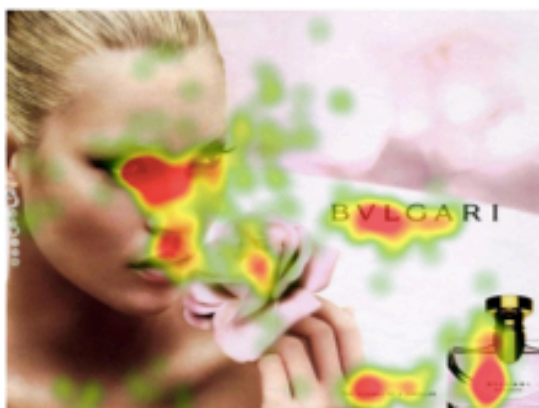
62. **Tellis, G. J.** “Generalizations about Advertising Effectiveness in Markets.”
Journal of Advertising Research 49 (June): doi:10.2501/S0021849909090357.
2009 240-45pp
63. **Wagner, E.** (2006). Advertising Graphics and Production. [ADV4200 Advertising Graphics and Production booklet]. Gainesville, FL: Advertising Faculty, University of Florida.
64. **Weisbuch M., Lamer S., Ford, Bq.** 2013. “Memory for Eye Gaze : Accuracy , Bias , and the Role of Facial Emotion.” *Social Cognition* 31 (6): 686–95.
doi:10.1521/soco.2013.31.6.686.
65. **Wedel, M., & Pieters, F. G. M.** (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: a model and findings. *Marketing Science*, 19, 297–312.
66. **Wijaya, B.S.** “The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising.” *International Research Journal of Business Studies* 5 (1):.
<http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98>. 2012 73–85pp
67. **Wood, O..** “Infusing Pasion (P a S S Io N) into M a in S Tre a M a D v E Rtis in G : Using an E M O Tio N a L M O D El to Im P Ro v E Th E M E a S U Re M E N T O F a D v E Rtis in G E Ffe c Tiv E N E S S.” 2014
68. **Yarbus, A.** (1967). ‘Eye movements during perception of complex objects.’ In: L. Riggs(ed.) *Eye Movements and Vision*, 171-196. New York: Plenum Press.

Lisa1: Esimese eeltesti kuumuskaardid

PILK SUUNATUD OTSE



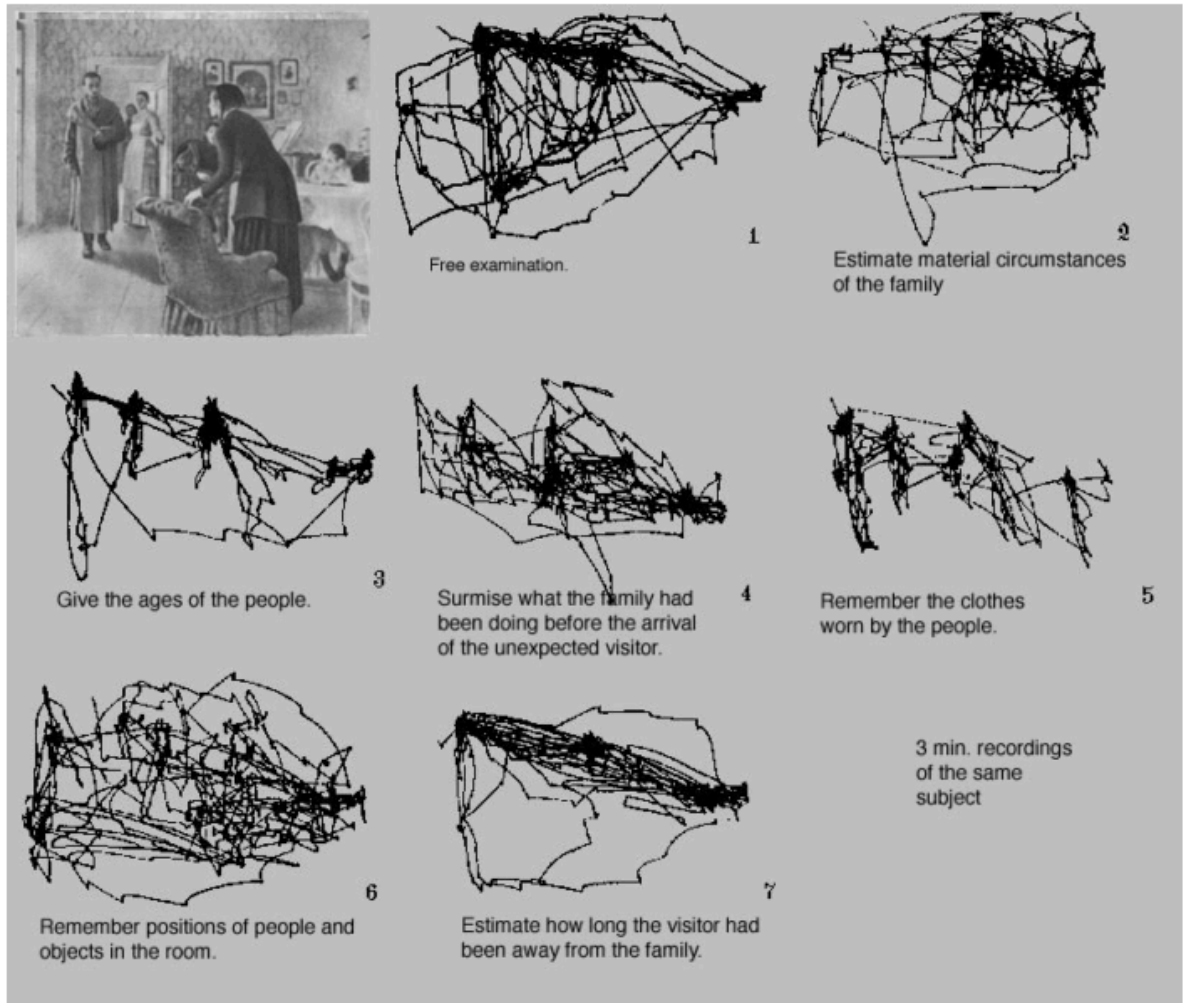
PILK SUUNATUD TOOTELE



LISA 2: Facereader analüüsi tulemfaili näide

Video Time	Neutral	Happy	Sad	Angry	Surprised	Scared	Disgusted
00:00:00.000	0,0494644	0,1432183	0,0008347	0,1315874	0,0008347	0,0008347	0,0008347
00:00:00.100	0,0320502	0,0372091	0,0008459	0,4331991	0,0008459	0,0008459	0,0008459
00:00:00.200	0,0284867	0,1786483	0,0008469	0,4086705	0,0008469	0,0008469	0,0008469
00:00:00.300	0,0306957	0,2391646	0,0008481	0,3282667	0,0008481	0,0008481	0,0008481
00:00:00.400	0,0576687	0,2583931	0,0008493	0,2476406	0,0008493	0,0008493	0,0008493
00:00:00.500	0,0649028	0,2637843	0,0008504	0,1860881	0,0008504	0,0008504	0,0008504
00:00:00.600	0,1040988	0,2264901	0,0008513	0,1402705	0,0008513	0,0008513	0,0008513
00:00:00.700	0,2174952	0,180653	0,0008522	0,1044742	0,0008522	0,0008522	0,0008522
00:00:00.800	0,3796866	0,1391283	0,0008528	0,0780195	0,0008528	0,0008528	0,0008528
00:00:00.900	0,4787776	0,1057366	0,0008534	0,0587951	0,0008534	0,0008534	0,0008534
00:00:01.000	0,5592608	0,0812707	0,0008539	0,0443423	0,0008539	0,0008539	0,0008539
00:00:01.100	0,5854255	0,0642272	0,0008543	0,0339138	0,0008543	0,0008543	0,0008543
00:00:01.200	0,5971783	0,0514564	0,0008546	0,0264726	0,0008546	0,0008546	0,0008546
00:00:01.300	0,5926958	0,0407839	0,0008549	0,0212427	0,0008549	0,0008549	0,0008549
00:00:01.400	0,6736344	0,0349426	0,0008551	0,0161201	0,0008551	0,0008551	0,0008551
00:00:01.500	0,5018775	0,049724	0,0008553	0,0897985	0,0008553	0,0008553	0,0008553
00:00:01.600	0,376505	0,0442879	0,0008555	0,1575424	0,0008555	0,0008555	0,0008555
00:00:01.700	0,2823932	0,1570914	0,0008556	0,1367137	0,0008556	0,0008556	0,0008556
00:00:01.800	0,2130299	0,2076449	0,0008558	0,1165996	0,0008558	0,0008558	0,0008558
00:00:01.900	0,1640951	0,2247747	0,0008559	0,0977323	0,0008559	0,0008559	0,0008559
00:00:02.000	0,1311022	0,2064796	0,000856	0,0841803	0,000856	0,000856	0,000856
00:00:02.100	0,166883	0,1866757	0,000856	0,0632416	0,000856	0,000856	0,000856
00:00:02.200	0,1767638	0,1613827	0,0008561	0,0478332	0,0008561	0,0008561	0,0008561
00:00:02.300	0,1498356	0,1845918	0,0008562	0,0365223	0,0008562	0,0008562	0,0008562
00:00:02.400	0,1986862	0,1590904	0,0008562	0,0275357	0,0008562	0,0008562	0,0008562
00:00:02.500	0,224125	0,1360531	0,0008563	0,0209284	0,0008563	0,0008563	0,0008563
00:00:02.600	0,2457324	0,1299251	0,0008563	0,016084	0,0008563	0,0008563	0,0008563
00:00:02.700	0,2917112	0,1199527	0,0008564	0,0125454	0,0008564	0,0008564	0,0008564
00:00:02.800	0,3350693	0,0972985	0,0008564	0,0094869	0,0008564	0,0008564	0,0008564
00:00:02.900	0,3566499	0,1184262	0,0008565	0,0072382	0,0008565	0,0008565	0,0008565

LISA 3 Yarbus 1967 katseisikule antud juhiste mõju pilgu liikumisele



LISA 4 Mäluküsimustik

Mõned olulised küsimused testi kohta, mida tegite

Palun vastake järgnevatele küsimustele, mis kuvatakse Teile ükshaaval

Millised brände te testis nägite?

Nimetage nii paljusid kui mäletate

Jätka »

Milliseid nendest brändidest te testis nägite?

- ☐ Nike
- ☐ Hugo Boss
- ☐ Benetton
- ☐ Vince Camuto
- ☐ Givenchi
- ☐ Bvlgari

Millised nendest toodetest olid testis?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7



Kas mäletate milline modell millist toodet reklaamis?

Kirjutage vastuseks kombinatsioon modellist ja tootest. Näiteks F9 kui modelli pilt on F Ja toode mida ta reklaamis on nr 9



SUMMARY

HOW A PHOTO MODELS GAZE DIRECTION INFLUENCES PRINT ADVERTISEMENTS PRODUCT AND BRAND COMMUNICATION EFFECTIVENESS

Kristian Pentus

People are used to being surrounded by advertisements on the street, in magazines and on the Internet. The advertisement posters are well calculated and usually meant to influence the exact segment that a product or a brand is intended too. The spending that companies do on advertisements has increased over the years and in 2014 Estonian companies spent 8805 billion Euros on advertisements, and that number has increased 5% from 2013 to 2014.

The advertisements are created to reach some predefined goals, pass on information, create emotions or raising brands or products awareness. On the other hand a person walking on the street wants the advertisements' she sees to be aesthetically enjoyable. That two-sided problem is what the author is investigating.

Many advertisements use models to get more attention from the viewers and to create an image to its brand. A model, be it manly or feminine, beautiful, strong – influences a viewer and creates a notion, that the brand or product being advertised shares the same values that the model does. Yet there are not too many ways for a model to communicate through a print advertisement. Her body language, gaze, gestures – that's about all she can do to get her message to the audience. That being said it is puzzling how little work has been done to analyse the effects that a model, her posture, gestures and gaze has on an advertisements effectiveness.

The goal of this paper is to find out how a photo models gaze direction influences print advertisements product and brand communications effectiveness. To do that, the following research tasks were set:

- find out how print advertisements effectiveness is defined;

- bring out the elements of a print advertisement;
- find out what eyetracking and emotion tracking is and to bring out their importance in investigating print advertisements;
- set the research hypothesis;
- conduct experiments to find out how a photo models gaze influences peoples emotions and attention;
- analyse how important models gaze direction is in terms of advertisement effectiveness based on the experiments results.

The present work is divided into two parts – theoretical and empirical. First chapter contains three subchapters and the second two subchapters.

In the first subchapter the author defined an advertisement as a paid, mediated form of communication from a known source that has a given set of objectives. Therefore an effective advertisement is an advertisement, that reaches its objectives in the best way possible. There are many different advertisement effectiveness models, based on the sales and communication effect of an advertisement as well as the 3-dimensional effects that an advertisement is meant to produce. The latter ones are called hierarchy of effects models, with the most famous ones being AIDA and DAGMAR.

Based on these models the author compiled a set of objectives, that an effective advertisement would have and reach. That list, compiling of 22 objectives was too long in the frame of this master thesis so the author chose 4 of these objectives. Based on that an effective advertisement is an advertisement, that gains a persons attention, spurs interest, is understandable creating brand awareness and links between brand and the advertisements messages and is enjoyable/liked.

A print advertisements main elements are typography, graphic elements, colors and logos. All these elements together create an advertisements message, feeling and context. Typography as well as color is also a mediator of information, just as text and model are. Five research hypothesis were set:

H1: If the models gaze portrayed in an advertisement is directed on a product, then that product will get more attention compared to an advertisement where the model looks straight on;

H2: If the product gets more attention then it will be better remembered;

H3: If the model looks at the product then the models and products combination is better remembered;

H4: If a model looks straight on, then it will evoke more positive emotions compared to an advertisement where the model looks on the product.;

H5: If an advertisement evokes more positive emotions then the advertisement will be better remembered.

To understand how a models gaze direction influences an advertisements effectiveness the author chose to conduct experiments using eyetracking and emotions tracking as research means. The eyetracking studies have shown, that advertisements, that get more attention are better remembered than those, that get less attention. Same applies to emotion tracking research, as research papers have shown how advertisements that evoke more positive emotions are also better remembered compared to those, that evoke less positive emotions.

Eyetracking was done by Tobii X2-60 eyetracker and Tobii Studio eye tracking software. Emotions tracking was done by analysing webcam recorded videos of participants with FaceReader software.

The experiments divided into three phases, as in the first the author tested previously existing perfume print advertisements. In the second a set of new perfume print advertisements were created. And in the third minor changes were made to the already tested advertisements from the second test.

All together 104 people participated in the experiments, 43 in the first 41 in the second and 20 in the last one. 38 men and 65 women participated in the experiments, and from those 84 people were from Tallinn and 20 from Tartu.

The results showed, that only the first hypothesis was true, as indeed a models gaze directed on the product directed people to look more on the product, thus spurring more attention towards the advertisement.

There were no clear links between memory and gaze direction nor any links between memory and emotions so second, third and fifth hypothesis are rejected. Fourth hypothesis found some support from first and second experiments as indeed there was more positive emotions evoked by a photo model looking straight than there were when she looked on the product. However that was not so on all occasions and it was not so in the last third experiment. So the only hypothesis that isn't rejected in first hypothesis.

Given thesis can be developed by many ways, firstly by designing the advertisements in a professional design studio to make sure the design quality is the highest. Analysis on how other elements such as the model herself, colours, typography, other graphical elements and the system of how they are portrayed on the advertisement all could be investigated. Only four out of 22 effective advertisement objectives were investigated and adding more than four to future research could prove insightful in determining the ways how a model influences the effectiveness of a print advertisement.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Kristian Pentus

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 23.06.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Modelli pilgu suuna mõju printreklaamis reklaamitava toote ja brändi kommunikatsiooni efektiivsusele”,

(lõputöö pealkiri)

mille juhenda on dotsent Andres Kuusik,

(juhendaja nimi)

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **19.05.2015**